



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

한 · 중 소비자의  
모바일 간편결제서비스 이용행태와  
영향요인 비교연구

2017년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

전옥란

# 한 · 중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태와 영향요인 비교연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함

2017년 1월

서울대학교 대학원

소비자학과

전옥란

전옥란의 소비자학석사 학위논문을 인준함

2017년 1월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 국문초록

# 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태와 영향요인 비교연구

모바일 간편결제는 핀테크의 가장 중요한 일환인 전자결제의 일종으로 핀테크의 발전 및 소비자의 생활양식 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 한국은 2014년부터 금융위원회가 공인인증서 의무사용 폐지, Active-X 사용 금지 등 일련의 조치를 취하고 있고, 카드사 자체 결제 서비스만 제공하던 시장에서 여러 외부 사업자의 자체 결제서비스에 개방적인 태도를 취하는 상황이 되었다. 중국은 제3자 결제방식이 1999년에 도입된 이후 IT기술의 발전과 스마트폰의 보급이 확대되면서 모바일 간편결제와 같은 새로운 결제시스템이 제3자 결제 내에서 지속적으로 개발 및 사용되고 있다.

본 연구에서는 모바일 간편결제서비스 이용행태 및 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 알아보고 한·중 소비자의 공통점과 차이점을 구체적으로 비교분석 함으로써 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 소비행태연구에 대한 기초자료를 제공하고자 하며, 향후 모바일 간편결제서비스 관련 소비자 연구에 토대를 제시하고자 하였다. 모바일 간편결제는 삼성페이, 애플페이와 같이 모바일 기기를 사용하는

오프라인 결제방식과 카카오페이, 알리페이와 같은 온라인 결제방식으로 나뉘며 온라인 결제방식도 그 유형이 다양하여 이용행태에 큰 차이가 있다. 한·중 소비자의 이용행태 차이 비교를 위해 본 연구에서는 한국에서 가장 대표성이 있는 카카오페이와 중국 모바일 간편결제서비스 중에서 이와 제품유형 및 이용방식이 가장 유사한 위챗페이를 선정하여 조사를 진행하였다. 이를 위해 디지털 환경에서 쇼핑경험이 많은 중국 북경과 한국 서울 지역 20-30대 소비자 중에서 SNS 플랫폼인 카카오톡과 위챗을 사용하고 있는 소비자를 본 연구의 조사대상으로 선정하였고, 한국에서는 조사전문업체 엠브레인에 의뢰하여 총 337부, 중국에서는 조사전문업체 Sojump에 의뢰하여 총 314부의 유효설문지를 회수하였다. 자료분석방법으로는 SPSS 22.0을 활용한 기술통계분석, 교차분석, 신뢰도 분석, T-test 분석, 다중회귀분석이 사용되었다.

본 연구에서 분석한 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 모바일 간편결제서비스 인지정도 및 이용행태는 한·중 간에 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 모바일 간편결제서비스 인지정도는 잘 알고 있다고 인지하는 정도가 중국이 94.6%로 한국 41.8%에 비해 훨씬 높은 수준이며 이용경험도 중국은 98.7%로 한국 50.1%에 비해 훨씬 높은 수준이다. 간편결제서비스 이용유형에서도 차이가 크게 나타났으며, 한국은 간편결제 기능만 사용한다가 81.7%로 가장 많은 비중을 차지한 반면, 중국은 두 가지 기능을 모두 사용한다가 54.5%로 가장 많은 비중을 차지하고, 특히 중국의 간편송금 기능 사용자는 86.1%로 한국 18.3%에 비해 아주 높은 수준이다. 모바일 간편결제 서비스 이용빈도는 한국은 한달에 1-2회 사용한다가 49.4%, 중국은 거의 매일 사용한다가 42%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 일주일에

2-3회 이상 사용하는 비율은 한국은 27.5%를 차지하고 중국은 88.7%를 차지한다. 1회당 평균 결제금액은 1-3만원 미만 비율이 가장 많고, 3만원 미만 비율이 한국 80.6%, 중국 86.3%를 차지하며, 이는 한·중 소비자 모두 소액결제 시 모바일 간편결제서비스를 자주 이용하는 것으로 해석된다. 월 평균 지출금액은 한국은 10만원 미만이 83.8%를 차지하고 있고, 중국은 10만원 이상이 43.1%를 차지하고 있다. 이외에 모바일 간편결제서비스 이용상황에 대한 답변에서도 한국은 플랫폼 내에서의 결제를 위해 사용한다는 비율이 56.9%를 차지하고, 중국은 플랫폼 내 및 플랫폼 외 사용가능한 모든 경우에 사용한다는 비율이 70.3%로 절대적인 비율을 차지한다. 모바일 간편송금서비스 이용빈도는 한국은 한달에 1-2회 사용한다가 38.7%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 중국은 거의 매일 사용한다가 30%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 일주일에 2-3회 이상 사용한다는 비중은 한국은 45.3%를 차지하고 중국은 75.3%를 차지하였다. 간편송금 1회당 평균 결제금액은 3만원 미만이 한국은 80.6%, 중국은 75.3%로 나타났으며, 이는 소액 송금 시 간편송금서비스를 자주 이용하고 있음을 알 수 있다. 월 평균 송금금액은 2-6만원 미만이 한국 49.1%, 중국 23.2%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 6만원-20만원 미만이 차지하는 비율도 비슷하다. 다만 20만원 이상을 차지하는 비율이 한국은 3.2%로 아주 적으나 중국은 19.1%로 비교적 큰 비율을 차지하고 있다. 모바일 간편송금서비스 이용 이유에 대한 답변에서 한국은 식사비용을 더치페이 하기 위해서가 64.5%로 가장 많고, 중국은 축의금(럭키머니)을 보내기 위해 사용한다가 88%로 가장 많았으며, 더치페이 하기 위해서가 66.3%, 송금하기 위해서가 58.8%로 순차적으로 높은 비중을 차지한다. 이러한 인지정도의 차이와 이용행태의 차이는 한·중 국가 간의 모바일

간편결제서비스의 정책적 차이, 결제환경 차이, 시장환경 차이와 같은 거시적 환경 차이에 의한 것이며, 이 또한 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치고 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인도 비교적 큰 차이를 초래한 것으로 판단된다.

둘째, 인구통계학적 변수와 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 요인변수들이 모바일 간편결제서비스 이용경험에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 모바일 간편결제서비스 이용경험집단과 비경험집단에 대해 교차분석 및 T-test를 진행하여 분석한 결과 인구통계학적 변수 및 관련 요인변수들이 이용경험에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 중국 소비자의 이용경험집단과 비경험집단은 각각 310명과 4명으로 현저한 차이를 보이고 있어 비교분석에 적합하지 않으므로 한국 소비자에 대한 분석을 중심으로 연구를 진행하였다. 한국 소비자 이용경험집단과 비경험집단은 연령, 결혼여부, 직업, 소득수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었고 관련 요인변수에서는 개인혁신성, 자기효능감, 위험지각 수준, 주관적 신뢰, 성과기대, 노력기대, 촉진조건에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

셋째, 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도는 통계적으로 유의한 차이가 있다. 전반적으로 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도가 한국 소비자에 비해 높게 나타났고 모바일 간편결제서비스 이용경험집단의 비교에서도 중국 소비자의 이용의도가 한국 소비자에 비해 높게 나타났다. 또한 모바일 간편결제 서비스 이용경험 여부에 따라 이용의도에는 차이가 있는 것으로 나타났고 모바일 간편결제서비스 이용경험집단이 비경험집단에 비해 이용의도가 높게 나타났다.

넷째, 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 개인적 요인은 연령, 개인혁신성, 자기효능감이며, 20대가 30대에 비해 이용의도가 높고 개인혁신성과 자기효능감이 높을수록 이용의도가 높다. 신뢰관련 요인은 위험지각 수준이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 위험지각 수준이 낮을수록 이용의도가 높다. 기술관련 요인은 성과기대와 사회적 영향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성과기대가 높을수록, 사회적 영향을 많이 받을수록 이용의도가 높다. 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 개인적 요인은 혼인상태, 직업유형, 학력, 자기효능감이며, 기혼자는 미혼자에 비해, 회사원은 학생과 기타 직업유형에 비해 이용의도가 낮고 대학교 졸업자는 고등학교 졸업자에 비해 이용의도가 높으며 자기효능감이 높을수록 이용의도가 높다. 신뢰관련 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 기술관련 요인은 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 노력을 적게 필요로 할수록, 사회적 영향을 많이 받을수록, 촉진조건을 많이 갖추고 있을수록 이용의도가 높다. 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인 및 상대적 영향력의 크기를 비교하여 보면 한국과 중국은 큰 차이를 보인다. 공통적으로 이용의도에 영향을 미치는 요인으로는 자기효능감과 사회적 영향이며, 이외에 한국은 개인혁신성, 위험지각 수준, 성과기대가 유의한 영향을 미치고 중국은 노력기대와 촉진조건이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같이 시사점을 제시하였다.

첫째, 모바일 간편결제서비스 이용행태 및 이용의도에 영향을 미치는 요인은 한·중 간에 큰 차이를 보이며, 이는 한국과 중국의



모바일 간편결제 시장의 거시적 환경 차이에 의한 것으로 판단된다. 따라서 소비자의 개인적 요인에 영향을 미칠 수 있는 거시적 환경의 차이에 대한 연구가 보다 심층적으로 이루어져야 할 필요성이 있다.

둘째, 모바일 간편결제는 소비자의 접근성이 좋은 우세를 가지고 있다. 따라서 서비스 이용 용이성과 유용성을 높여줄 경우 기업발전에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 결제 편의성 제고에도 큰 기여를 한다. 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인인 성과기대를 높이기 위한 노력이 필요하며 이외에 지각된 위험성을 낮추기 위한 기업 이미지 개선 및 서비스 안전성 구축을 통해 보다 많은 한국 소비자들이 모바일 간편결제서비스 이용을 통한 혜택을 누릴 수 있기를 희망한다.

**주요어:** 모바일 간편결제서비스, 개인혁신성, 자기효능감, 위험지각,

주관적 신뢰, 통합기술수용모형

**학 번:** 2015-22174

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 및 의의 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 모바일 간편결제서비스 .....	5
제 2 절 한·중 모바일 간편결제서비스 현황 .....	6
1. 한국 모바일 간편결제서비스 현황 .....	6
2. 중국 모바일 간편결제서비스 현황 .....	9
3. 모바일 간편결제서비스 한·중 거시적환경 비교 .....	11
제 3 절 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 선행연구 .....	16
1. 기술관련 요인 .....	17
2. 개인적 요인 .....	21
3. 신뢰관련 요인 .....	24
제 3 장 연구방법 .....	27
제 1 절 연구문제 및 연구모형 .....	27
1. 연구문제 .....	27
2. 연구모형 .....	28
제 2 절 변수의 정의 및 측정도구 .....	29
1. 개인적 요인 .....	29
2. 신뢰관련 요인 .....	31
3. 기술관련 요인 .....	33
4. 이용의도 .....	36

제 3 절	자료수집 및 분석방법.....	37
1.	조사대상 및 자료수집.....	37
2.	분석방법 .....	37
제 4 절	조사대상자의 일반적 특성 .....	38
<b>제 4 장</b>	<b>연구결과 .....</b>	<b>41</b>
제 1 절	한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태.....	41
1.	한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태 특성 .....	41
2.	한·중 소비자의 인구통계학적 요인이 모바일 간편결제 서비스 이용경험에 미치는 차이.....	50
3.	한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용경험에 미치는 관련 요인변수의 차이 .....	53
제 2 절	한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도와 이용의도에 영향을 미치는 요인 및 비교 .....	56
1.	한·중 소비자 모바일 간편결제서비스 이용의도 차이 .	56
2.	한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 영향요인 .....	59
3.	한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 영향요인 .....	63
4.	소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 영향 요인 한·중 비교.....	67
<b>제 5 장</b>	<b>결론 및 제언.....</b>	<b>69</b>
제 1 절	연구의 요약 및 결론.....	69

제 2 절 제언 .....	72
참고문헌 .....	75
부    록 .....	79
Abstract .....	104

## 표 목차

<표 2-1> 간편결제 변경내용 비교 및 서비스 흐름도 .....	6
<표 2-2> 한국 주요 간편결제서비스 분류 .....	7
<표 3-1> 개인적 요인 문항구성 및 신뢰도 분석결과 .....	30
<표 3-2> 신뢰관련 요인 문항구성 및 신뢰도 분석결과.....	32
<표 3-3> 기술관련 요인 문항구성 및 신뢰도 분석결과.....	35
<표 3-4> 이용의도 문항구성 및 신뢰도 분석결과 .....	36
<표 3-5> 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....	40
<표 4-1> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용현황 비교..	43
<표 4-2> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 결제기능 이용 행태 비교 .....	47
<표 4-3> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 송금기능 이용 행태 비교 .....	48
<표 4-4> 지급결제 방식 선호도 .....	49
<표 4-5> 송금방식 선호도 .....	49
<표 4-6> 인구통계학적 변수에 따른 한국 카카오페이 서비스 이용 경험집단과 비 경험집단의 차이분석 .....	52
<표 4-7> 한국 카카오페이 이용경험집단과 비 경험집단의 관련 요인변수 별 차이분석 .....	55
<표 4-8> 중국 위챗페이 이용경험집단과 비 경험집단의 관련 요인 변수 별 차이분석 .....	55
<표 4-9> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 비교..	57
<표 4-10> 한·중 모바일 간편결제서비스 이용경험집단의 이용의도 비교.....	57

<표 4-11> 한국 모바일 간편결제서비스 이용경험집단과 비 경험	
집단 이용의도 비교 .....	58
<표 4-12> 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 회귀	
분석 결과 .....	60
<표 4-13> 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 회귀	
분석 결과 .....	64
<표 4-14> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 영향	
요인 상대적 영향력 순위.....	68

## 그림 목차

[그림 1] 통합기술수용이론모형.....	18
[그림 2] 연구모형 .....	28

# 제1장 서론

## 제1절 문제제기

핀테크는 금융을 뜻하는 파이낸셜(Financial)과 기술(Technology)의 합성어로 전자결제 및 송금, 개인자산관리, 클라우드펀딩 등 금융과 IT기술과 관련된 서비스 및 기술을 통칭하는 용어로 널리 사용되고 있다. 핀테크가 주목받는 이유는 금융과 정보기술의 결합을 통해 새로운 금융서비스와 산업이 가능해졌기 때문이며 새로운 금융서비스는 좀 더 빠르고 편리한 금융서비스 뿐만 아니라 지금까지 기존 금융기관이 소비자에게 주지 못했던 편리하고 탁월한 소비자 경험을 전달하는 금융서비스를 의미하기 때문이다(강창호, 이정훈, 2015).

모바일 간편결제는 핀테크의 가장 중요한 일환인 전자결제의 일종으로 핀테크의 발전 및 소비자의 생활양식 변화에 큰 영향을 미치고 있다. 모바일 간편결제란 자신의 카드 정보를 한번만 입력해 놓으면, 이후 결제 시에는 카드 정보 입력이나 공인인증서 없이도 아이디와 비밀번호 또는 휴대폰 번호와 SMS 등을 이용한 간단한 인증만으로도 간편하게 결제가 이루어지도록 하는 서비스를 말한다(DMC 미디어, 2015).

한국은 2014년부터 금융위원회가 공인인증서 의무사용 폐지, Active-X 사용 금지 등 일련의 조치를 취하고 있고, 카드사 자체 결제 서비스만 제공하던 시장에서 카드사, PG사, 커머스사, 플랫폼 전문회사, 스마트폰 제조사 등 여러 외부 사업자의 자체 결제서비스를 수용하게 되면서 모바일 간편결제서비스가 활성화 되기 시작하였다. 한국은행 보도자료에 의하면 2016년 1분기 모바일 간편결제서비스 이용실적은 158.1 억원(KRW)이며, 2분기 실적은 253.7 억원(KRW)으로 전분기보다 60.5% 성장하였다. 김



난도 외(2017)는 2016년을 대표하는 10대 트렌드 제품을 선정하기 위해 2393명을 대상으로 대규모 온라인 조사를 진행하였고 00페이지가 10대 트렌드 제품 중 하나로 선정이 되었다. 김난도 외(2017)는 이러한 결과에 대해 규제완화가 산업을 살려 낸 좋은 예라는 평가를 내리며 모바일 간편 결제가 2016년에 비로소 소비자들의 일상에 파고든 것으로 보인다고 분석하였다.

중국은 한국에 비해 모바일 간편결제서비스가 소비자의 일상에 파고든 시간이 5년 정도 빠르며 모바일 간편결제서비스 활성화 정도가 훨씬 앞서 있다. 제3자 간편결제 방식이 1999년 중국에 도입된 이후 전자상거래의 발전과 함께 급격히 성장하였으며, 2010년 6월 인민은행이 인터넷 결제서비스, 선불카드 발행, 은행카드업무 등을 운영하려는 비금융기관에 대해 허가를 받도록 하는 비금융기관 지급결제서비스 관리방법을 제정하여 시행하면서 2011년부터 모바일 간편결제산업이 급격한 성장을 이룩하였다. IT기술의 발전과 높은 스마트폰 보급율이 형성되면서 거대한 시장을 바탕으로 간편결제서비스를 비롯한 중국 핀테크 산업의 성장은 세계적인 주목을 받고 있다. Iresearch 회사의 분석보도 자료에 의하면 2016년 1분기 모바일 간편결제서비스 이용실적은 6.2만억 원(RMB), 2분기 실적은 9.4만억 원(RMB)으로 전년 동기대비 274.9% 성장율을 이루었고, 1분기보다 52.1% 성장하였다. 중국 모바일 간편결제서비스는 간편결제와 송금서비스 외에도 플랫폼 내에서 클라우드펀딩, P2P 대출 서비스, 펀드투자 등 다양한 핀테크 서비스를 이용할 수 있다.

소비자의 입장에서 모바일 간편결제는 모바일 기기를 이용하여 위치나 시간에 구애 받지 않고 언제 어디서나 서비스를 이용할 수 있는 편재성을 가지고 있어 지급결제와 송금서비스의 이용 편의성을 높여준다. 또한 모바일 간편결제는 기존 금융업의 물리적 자산 및 인력에 대한 막대한 투자의 부담을 줄여 더 낮은 비용으로 서비스를 제공하기에 소비자의 경제적

비용을 줄일 수 있는 혜택이 있다. 기업의 입장에서 모바일 간편결제는 결제와 송금서비스 제공을 통한 이익창출 뿐만 아니라 크라우드펀딩, P2P 와 같은 금융투자, 온라인 펀드·보험과 같은 새로운 유형의 핀테크 서비스 접목을 통한 사업확장을 도모할 수 있다. 따라서 모바일 간편결제서비스를 보다 활성화하여 더 많은 소비자들이 이를 이용하고 이로부터 혜택을 받을 수 있도록 하는 시장의 노력이 필요하다.

모바일 간편결제서비스에 대한 경영학, 통신학, 전자무역 등 다양한 학계의 관심이 집중되고 있고 관련 연구도 증가하고 있으나 소비자학계의 연구는 아직 미비한 수준이다. 소비자가 선호하는 모바일 간편결제서비스를 제공하기 위해서는 소비자의 입장에서 소비자의 이용행태 현황에 대해 알아보고 이러한 이용행태 및 이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아볼 필요성이 대두된다. 중국은 모바일 간편결제서비스 활성화가 한국에 비해 빠른 편이며 일상생활에서 적극적으로 사용하고 있다. 따라서 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용현황 및 이용의도 영향요인을 보다 객관적으로 알아보기 위해서는 한·중 비교연구가 필요하다.

본 연구는 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태 및 이용의도 관련 영향요인에 대한 비교연구를 진행하고자 하며, 비교 타당성을 고려하여 한국 모바일 간편결제서비스 대표제품인 카카오페이와 이와 가장 유사한 제품인 중국 위챗페이를 대표제품으로 제시하고자 한다. 따라서 한국 카카오톡 플랫폼을 사용하고 있는 소비자와 중국 위챗 플랫폼을 사용하고 있는 소비자를 연구대상으로 선정하여 연구를 실시한다.

## 제2절 연구의 목적 및 의의

본 연구는 디지털 환경에서 쇼핑경험이 많은 한·중 20-30대 소비자를 연구대상으로 모바일 간편결제서비스 이용행태 및 이용의도를 알아보고 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하며, 한·중 소비자 비교를 통해 그 공통점과 차이점을 분석하고자 하는 목적을 가지고 시작되었다. 연구를 통해 궁극적으로 한·중 모바일 간편결제서비스 관련 소비행태연구에 대한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

이를 위해 첫째, 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태 차이를 알아보고 인구통계학적 요인과 이용의도 관련 요인변수에서 모바일 간편결제서비스 이용경험집단과 비 경험집단 간에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 둘째, 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도의 차이를 알아보고 또한 이용경험여부에 따라 이용의도에 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 셋째, 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인은 각각 무엇이며 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 각 요인의 상대적 영향력의 차이를 알아보고자 한다.

이상을 바탕으로 본 연구는 현 시점에서의 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용현황 및 이용의도를 알아보고 한국과 중국 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 각각 알아보고 비교분석을 통하여 공통점과 차이점을 파악한다. 따라서 소비자학 관점에서 최근 이슈로 떠오르고 있는 모바일 간편결제서비스에 대한 한·중 소비자의 이용행태 및 이용의도 현황에 대한 이해를 증진시키고, 향후 모바일 간편결제서비스 관련 소비자연구에 토대를 제시하는 데 본 연구의 의의가 있다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 모바일 간편결제서비스

모바일 간편결제서비스란 휴대폰, 태블릿 PC 등의 무선단말기를 이용하여 결제를 하는 서비스로 자신의 카드 정보를 한번만 입력해 놓으면 이후 결제 시 카드 정보 입력이나 공인인증서 없이도 아이디와 비밀번호 혹은 휴대전화번호와 SMS 등을 이용한 간단한 인증만으로 간편하게 결제가 이루어지는 서비스를 말한다. (이수연, 박조원 2016)

모바일 간편결제서비스는 사용처에 따라 온라인 서비스와 오프라인 서비스로 이루어진다. 온라인 서비스는 인터넷이나 스마트폰으로 구입한 상품을 온라인을 통해 결제하는 것으로 휴대전화 소액결제, 카카오페이, 알리페이 등이 있다. 오프라인 서비스는 실제 매장에서 물건을 살 때 현금 또는 신용카드를 대신하여 모바일 기기로 결제하는 것으로 삼성페이, 애플페이 등이 있다. 오프라인 서비스는 결제방식에 따라 마그네틱 방식 (MST), 근거리 무선통신(NFC), 바코드 스캔방식, QR 스캔방식, 결제패드 터치방식이 있으며 가장 자주 사용하고 있는 방식으로는 NFC 방식과 바코드 스캔방식이 있다.

모바일 간편결제서비스는 <표 2-1>과 같이 복잡한 결제단계를 줄여서 사용자의 편의성을 증대 시키고 결제포기 비율을 낮추는 효과가 있으며, 수수료가 저렴하다는 특징을 가지고 있다.

<표 2-1> 간편결제 변경내용 비교 및 서비스 흐름도

분류	카드사 간편결제	전자지급결제대행업체 (PG) 간편결제		
30만원 미만	휴대폰인증 Or 공인인증서	휴대폰 인증		
30만원 이상	현행	개선안	현행	개선안
	공인인증서	휴대폰인증 or 공인인증서	휴대폰인증 + 공인인증서	휴대폰인증

출처: 금융위원회

## 제2절 한·중 모바일 간편결제서비스 현황

### 1. 한국 모바일 간편결제서비스 현황

성기윤(2015)은 한국 온라인 결제 환경변화를 아래와 같이 요약하였다. 카드사들은 결제 도용 사고가 발생할 때마다 온라인 결제 서비스에 다양한 보안 프로그램들을 적용하였고, 2003년 안심클릭과 안전결제가 도입되었으며, 2006년 30만원 이상 거래에 대한 공인인증서 적용이 의무화 되었다. 또한 키보드 보안, 개인 방화벽, 바이러스 백신, E2E 암호화 등의 보안 솔루션이 제공되었고, 카드사와 은행들은 이러한 보안 솔루션 강제 실행을 위해 Active-X 기반의 보안 프로그램을 계속 보급해왔다. 2014년부터 금융위원회는 공인인증서 의무사용 폐지, Active-X 사용 금지 등 일련

의 조치를 취하고 있고, 2014년 10월 보안·재무 기준을 충족한 적격 PG업자의 신용카드 정보 저장을 허용하였다. 이후 카드사, PG사, 유통회사, 플랫폼 전문회사, 스마트폰 제조사 등 여러 외부 사업자가 간편결제서비스 시장에 뛰어들어 다양한 간편결제서비스가 출시되었다. 한국 주요 간편결제서비스의 기본정보를 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 한국 주요 간편결제 서비스 분류

업종	서비스명	업체명	결제방식	사용처
플랫폼 전문회사	카카오페이	LG CNS, 카카오	비밀번호	온라인
	네이버페이	네이버	비밀번호	온라인
PG사	K페이	KG이니시스	비밀번호	온라인
전자상거래	스마일페이	이베이코리아	비밀번호	온라인
통신사	페이나우	LG유플러스	비밀번호	온라인
	시럽페이	SK플래닛	비밀번호	온라인
유통회사	SSG페이	신세계 아이앤씨	비밀번호(온라인)	온라인/오프라인
	L페이	롯데멤버스	바코드(오프라인)	오프라인
제조사	삼성페이	삼성전자	비밀번호(온라인) NFC, MST (오프라인)	온라인/ 오프라인

출처: 한국은행 보도자료를 기반으로 재구성

다음카카오의 경우 한국 최대의 모바일 메신저인 카카오톡 플랫폼을 이용한 모바일 간편결제서비스인 카카오페이를 2014년 9월 시작하였고, 1년 9개월만인 2016년 6월에는 가입자 수 1000만에 도달하였다. 카카오페이는 국내 모든 신용카드를 지원하는 방식으로 회원가입자 수를 증가시켰고, 그 외에도 카카오페이 플랫폼 내에 멤버십(2015년 9월 출시), 청구서(2016년 2월 출시), 송금(2016년 4월 베타 출시) 서비스를 추가해 종합 핀테크 플랫폼으로 성장하였다.

네이버페이는 2015년 6월 네이버에서 출시한 간편결제서비스로 네이버 아이디로 다양한 가맹점에서 회원가입 없이 편리하게 쇼핑, 결제, 배송

관리에 이르는 단계부터 네이버 뮤직, 영 화 , 웹 툰 같은 자사 콘텐츠까지 결제할 수 있다. 또한 결제금액의 일부를 포인트로 적립하여 현금으로 사용할 수 있는 혜택을 누릴 수 있어 강력한 플랫폼을 기반으로 2016년 2분기를 기준으로 1년만에 네이버페이 가입자 수 1600만에 도달하였다. <sup>1</sup>

삼성페이는 삼성전자에서 2015년 8월 출시한 간편결제서비스로 온라인 간편결제서비스 뿐만 아니라 근거리 무선통신과 마그네틱 보안전송 방식을 지원하는 모바일 간편결제서비스로 NFC결제가 불가능한 오프라인 매장에서 마그네틱 방식으로 매장에 설치되어 있는 기존 신용카드단말기를 이용하여 사용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 결제 시 카드번호 대신 임시번호인 토큰 정보를 사용하고 거래정보를 단말기에 저장하지 않아 안정성이 높고 지문인식센서를 이용해 이중으로 보안성을 높였다는 평을 받고 있다. 2016년 8월을 기준으로 국내 가입자 500만명에 도달하였고 누적 결제액은 2조원에 달하였다. <sup>2</sup>

한국은행의 2016년 10월 보도자료에 의하면 2016년 1분기 모바일 간편결제서비스 이용 실적은 158.1 억원(KRW)이며, 2분기 실적은 253.7 억원(KRW)으로 전분기보다 60.5% 성장하였다고 한다.

한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태는 DMC 미디어에서 2015년 4월에 발표한 모바일 간편결제서비스 이용실태 보고자료에 의하면 모바일 기기 이용자의 97.9%가 모바일 간편결제를 인지하고 있고, 이 중에서 72.1%가 이용경험이 있으며, 모바일 간편결제서비스 이용자의 73.1%가 서비스에 만족하고 있으며, 지속적으로 이용할 의향과 타인에게 추천할 의향이 높은 것으로 나타났다. 주요 서비스 이용 사유로는 이용의 효율성 및 결제 혜택과 같은 소비자들이 지각하는 효용성이었으며, 모바일

---

<sup>1</sup> <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=5454535&memberNo=15460786&vType=VERTICAL>

<sup>2</sup> <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016120253981>

간편결제서비스를 이용하지 않는 이유로는 개인정보 보호 및 보안에 대한 신뢰성 부족과 기존 결제 방식에 대한 익숙함으로 인한 새로운 결제서비스 필요 불충분으로 나타났다.

## 2. 중국 모바일 간편결제서비스 현황

중국은 제3자 지급결제 방식이 1999년에 도입된 이후 전자상거래의 발전과 함께 급격히 성장하였다. 제3자 지급결제란 에스 크 로 (escrow) 결제의 일환으로 공신력 있는 제3자가 은행과의 협약계약을 바탕으로 구매자와 판매자 사이에 개입하여 대금결제가 원활하게 이루어질 수 있도록 중재하는 매매보호서비스이다. IT기술의 발전과 스마트폰의 보급 확대 및 인터넷망 보급 확대에 의한 모바일 기기의 인터넷 접속 환경의 다양화는 모바일 간편결제서비스 활성화 추진의 바탕이 되었다. 또한 2010년 정부에서 비금융기관 지급결제서비스 관리방법을 제정하고 2011년 중앙은행에서 비금융기관에 지급결제 허가를 내어주면서 초고속 발전단계에 진입하였으며 모바일 간편결제와 같은 새로운 결제시스템이 제3자 지급결제 내에서 지속적으로 개발 및 사용되었다. 마화팅 외(2015)는 제3자 지급결제 서비스는 중국 핀테크가 태동한 배경, 즉 핀테크의 선봉장이자 기반이라고 지적하였다.

중국 제3자 지급결제서비스는 온라인 지급결제서비스와 모바일 지급결제서비스로 분류된다. 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)에 따르면 2016년 6월 기준으로 중국 온라인 지급결제서비스 이용자 규모는 4억 5476만 명, 모바일 간편결제 이용자 규모는 4억 2400만 명에 달한다. 중국 Iresearch 회사의 분석보고 자료에 의하면 2016년 1분기 온라인 지급결제서비스 이용 실적은 4.1만억 원(RMB)으로 전년동기대비 67% 성장율을



이루었고, 전분기보다 14.4% 성장하였으며 모바일 간편결제서비스 이용 실적은 6.2만억 원(RMB)으로 전년동기대비 202.6% 성장율을 이루었고, 전분기보다 33.4% 성장하였다. 2016년 2분기 실적은 온라인 지급결제서비스는 4.6만억 원(RMB)으로 전년동기대비 61.9% 성장율을 이루었고, 전분기보다 12.3% 성장하였으며 모바일 간편결제서비스는 9.4만억 원(RMB)으로 전년 동기대비 274.9% 성장율을 이루었고, 전분기보다 52.1% 성장하였다.

위와 같이 제3자 간편결제서비스 이용 실적에서 알 수 있듯이 중국에서는 모바일 간편결제서비스가 온라인 간편결제서비스 이용규모를 초월하였고 지속적으로 높은 성장을 이룩하고 있다. Analysys 회사에서 2016년 10월에 발표한 자료에 의하면 모바일 간편결제서비스 시장규모 중 알리페이와 텐페이 시장 점유율이 88.54%를 차지하며, 알리페이가 50.42%, 텐페이가 38.12%를 차지하였다. Iresearch 회사에서 발표한 2014년 모바일 간편결제 시장보고서에 의하면 알리페이가 82.8%, 텐페이가 10.6%를 차지하였다. 이러한 시장 점유율의 변화는 텐페이가 2년 6개월동안 모바일 간편결제 시장에서 큰 성장을 이루었고 알리페이의 독주를 막고 소비자의 선택을 받는 데 성공하였음을 의미한다.

텐페이 시장 확장 성공에 가장 큰 역할을 한 것은 위챗페이다. 위챗페이는 텐페이 회사에서 2013년 8월 위챗 플랫폼에 추가하고 2014년 3월부터 본격적으로 소비자 사용이 가능해진 모바일 간편결제서비스로 2016년 2월 기준으로 가입자 수가 2억 명에 달하였다. 위챗페이는 모바일 간편결제, 바코드 및 QR코드 스캔을 통한 오프라인 간편결제 뿐만 아니라 공과금 지불 및 펀드투자가 플랫폼 내에서 이루어지고 위챗홍보우(럭키머니)를 통한 지인과의 소통과 오락까지 가능하다. 또한 다양한 O2O플랫폼 회사와 오프라인 매장과의 제휴관계를 통해 소비자가 일상생활에서 필요한 의, 식, 주 관련 모든 제품 및 서비스를 결제할 수 있도록 인프라가 구축되어 있다.

알리페이는 2004년 알리바바 그룹에서 설립한 자회사로 계열사인 중국 최대 전자상거래 업체 타오바오 회원을 대상으로 제3자 결제서비스를 제공하는 것을 기점으로 10여년동안 부단히 성장을 거듭하여 굳건히 간편 결제서비스 1위를 차지하고 있고 2016년 연말 기준으로 가입자 수가 4.5억 명에 달한다. 알리페이는 제3자 보증결제시스템을 넘어 종합적인 핀테크 플랫폼으로 서비스를 확장하고 있다. 모바일 간편결제, 바코드 및 QR 코드 스캔을 통한 오프라인 간편결제 뿐만 아니라 공과금 지불 및 펀드투자 서비스 위어바오(金额宝), 신용대출 서비스 마이화베이(蚂蚁花呗), 크라우드 펀딩(淘宝众筹), 보험(蚂蚁保险服务), 주식투자(股票)까지 플랫폼 내에서 이루어질 수 있다. 또한 중국 소비자의 외국여행이 급격히 증가하는 추세에 따라 2016년에는 한국, 일본 등 아시아 국가 뿐만 아니라 유럽과 미국 등 20여개 국가와 지역에 진출을 서두르고 있고 실질적인 성과를 이룩하였다.

### 3. 모바일 간편결제서비스 한·중 거시적 환경비교

#### 1) 정책적 차이

조현아(2014)는 비금융기관이 제공중인 간편결제서비스에 대하여 한국에서는 정부 주도로 보안 강화 관리·감독을 실시해온 반면, 중국에서는 정부 주도로 비금융기관에 대한 규제 완화 정책을 시행해왔다고 요약하였다. 구체적인 정책적 차이는 아래와 같다.

한국에서는 정부 주도로 관련 법령 등을 통해 결제서비스의 보안 강화 정책을 수립하여 사업자에 대한 관리·감독을 실시해왔다. 대표적으로 전

자금융거래법에서는 전자금융거래의 안전성 확보 및 이용자 보호를 위한 전자금융업자의 준수사항 등을 구체적으로 명시하고 있다. 특히 결제서비스 이용자 측면의 보완성·편이성에 직접적으로 영향을 미치는 항목은 전자금융업자로 하여금 이용자의 단말기에 보안대책을 적용하도록 한 규정, 전자금융거래수단의 매체와 거래인증수단의 매체를 분리해야 한다는 규정을 들 수 있다. 단말기 보안대책의 예로 개인용 컴퓨터 기반의 온라인 결제서비스의 경우 키보드보안프로그램, 백신프로그램, 방화벽을 제공해야 하며, 모바일 결제서비스는 키보드보안프로그램, 백신프로그램을 제공해야 한다. 또한 매체 분리의 예로는 휴대폰 SMS를 통한 인증방법을 들 수 있다. 이외에도 신용카드 가맹점 표준약관에서는 신용카드 거래의 안전성을 확보하기 위해 가맹점의 카드 인증정보 보관을 금지하였고, 이에 따라 PG업체들은 신용카드 결제정보를 신용카드사에 저장해 놓고 이를 기반으로 간편결제서비스를 제공해왔다.

2014년 3월 '규제개혁장관회의 및 민관합동 규제개혁 점검회의'에서 공인인증서의 Active-X로 인해 해외 고객의 국내 전자상거래 이용이 어렵다는 논란이 제기되었고, 5월 금융위원회는 카드를 이용한 전자상거래 시 공인인증서 등의 의무 사용 폐지 내용을 골자로 하여 전자금융감독규정을 개정하였다. 7, 8월에 거쳐 PG업체가 카드 결제정보를 저장할 수 있도록 하는 내용 등을 포함하는 전자상거래 결제 간편화 방안 및 후속 조치 추진 내용을 발표하였다.

중국에서는 정부 차원에서 지급결제산업의 건전성 제고를 위한 정책과 더불어 비금융기관 대상의 규제 완화 정책 및 전자상거래 활성화 정책을 이행함으로써 ICT 기업 주도의 결제서비스 확산을 유도해왔다. Mingyihao 외(2014)는 중국의 핀테크 관련 법률을 2014년 3월을 기점으로 이전의 고무 장려를 위한 용인의 시기와 그 이후의 규범화된 감독의 시기로 구분하였다. 전자상거래 발전 11차 5개년 계획(2007년 6월), 전자상거래 발전

12차 5개년 계획(2012년 3월)등을 통해 국가 차원에서 전자상거래 발전 전략을 수립, 시행함으로써 중국 전자상거래 규모가 큰 폭으로 증가하였으며, 온라인 결제 등 관련 산업이 도약하는 계기가 되었다. 또한 2010년 6월에는 인터넷 결제서비스, 선불카드 발행, 은행카드업무 등을 영위하려는 비금융기관에 대해 인민은행의 허가를 받도록 하는 비금융기관 지급결제 서비스 관리방법을 제정하여 시행하였고, ICT 기업을 포함한 주요 기업에 대해 민영은행 설립 시범 사업권을 부여하여 2014년 7월 텐센트, 9월 알리바바 등 ICT 기업의 은행설립을 인가하였다. 온라인 서비스 이용자 수의 폭발적인 증가에 따라 인터넷 사이트에 대한 해킹 시도, 악성코드 유포로 인한 고객정보 유출 사고가 다수 발생하면서 불법 도용에 의한 피해 가능성이 증가하자 정부 차원에서 서비스 기관을 대상으로 보안 관련 규제에 착수하였다. 2014년 3월 중국 인민은행은 온라인 제3자 지급계정을 통한 충전, 이체, 사용 거래의 한도를 제한하는 정책 초안을 발표하였고, 알리바바, 텐센트의 가상 신용카드 서비스, 바코드 결제서비스에 대한 중단 조치를 내리기도 하였다. 2015년에는 '온라인 결제 관리방법'에 대한 법규가 제정되었고 2016년에는 '카드수수료 정가기제', '비금융기관 결제업체 등급분류 관리방법'에 대한 정책도 발표되었다.

서봉교(2015)는 중국 핀테크 관련 법률 변화에 대해 아래와 같이 종합하였다. 첫째, 핀테크 법률 제정이 산업 변화에 후행하는 형태로 진행되는 경우가 많다. 둘째, 법률에 저촉되는지 여부가 논란이 되었을 때 관련 금융당국이 빠른 시간 내에 논란을 정리하여 혼란을 최소화하고, 핀테크 산업의 발전방향을 제시하였다. 셋째, 법률의 발전 방향은 기존 은행 등 금융사의 기득권을 일정부분 양보하는 방향으로 귀결되는데, 이는 서민에 대한 혜택을 확대한다는 서민금융 논리가 금융산업의 안정성 논리보다 더 우위에서 채택되었다는 특징이 있기 때문이다.

## 2) 결제환경의 차이

조현아(2014)는 한국은 금융기관의 신속하고 저렴한 결제서비스가 보편화되어 있는 반면, 중국은 금융기관의 결제서비스 이용이 불편하며 관련 사고 및 사기가 빈번하게 발생한다는 특징이 있다고 요약하였다.

한국에서는 신용카드, 인터넷뱅킹 등 금융기관의 결제수단을 통해 신속하고 저렴한 결제·송금 서비스의 이용이 가능하여 비금융기관 서비스의 성장가능성이 상대적으로 낮았다. 신용·체크카드는 발급이 용이하며 정부의 이용 촉진 정책에 따라 한국에서 가장 많이 사용되는 지급결제수단으로 정착하였고, 인터넷뱅킹 등 금융기관을 통한 자금이체 서비스도 매우 활성화 되어 있다.

중국은 신용카드 시스템, 금융기관 창구, ATM 등 지급결제 인프라가 미비하였으며, 상거래 당사자 간 사기가 빈번했던 점으로 인해 제3자 결제서비스가 큰 호응을 얻을 수 있었다. 송금·결제 서비스 이용이 불편하여 충전식 가상계좌를 기반으로 간편한 송금과 결제서비스를 제공하는 간편결제서비스가 널리 확산될 수 있었다.

송은영, 박정현(2016)의 한국 2015년 지급수단 이용행태 조사결과 보고서에 의하면 신용카드 보유비율은 90.2%, 체크·직불카드 보유비율은 96.1%에 달하였고 1인당 신용카드 보유장수는 1.91장, 체크·직불카드 보유장수는 1.26장이다. 중국인민은행의 2015년 지급시스템운영보고서에 의하면 2015년 말 기준으로 1인당 평균 카드 보유수량은 3.99장이며, 이중 1인당 평균 신용카드 보유수량은 0.29장이다. 북경과 상해의 1인당 신용카드 보유수량은 1.34장, 1.01장으로 전국 평균에 비해 훨씬 높은 수준이다. 한·중 소비자의 1인당 신용카드 보유장수를 비교하여 보면 한국 1.91장, 중국 0.29장으로 현저한 차이를 보이며, 신용카드 보급율이 한국이 중국에 비해 훨씬 보편적임을 알 수 있다.

### 3) 시장환경의 차이

위의 모바일 간편결제서비스 한·중 현황에서 알 수 있듯이 한국은 대형 통신사, 유통회사, 제조회사, 및 플랫폼 운영 인터넷회사까지 간편결제 시장에 뛰어들어 치열한 경쟁을 이루고 있다. 이러한 환경은 한국은 시장 지배적인 마켓이 없고 비슷한 규모의 다수 마켓이 경쟁하고 있어 자체 결제서비스 확산이 쉽지 않고, 중국은 알리페이를 선두로 성공한 사업자들의 경우 시장 장악력이 큰 오픈마켓을 보유하고 이를 통해 자체 결제서비스를 비교적 쉽게 확산시킬 수 있었다.

한국 오픈마켓 시장점유율 60%이상을 차지하는 G마켓과 옥션은 이베이 코리아의 스마일페이 결제서비스를 이용하고 있고, 시장점유율 약 30%를 차지하는 11번가는 SK플래닛의 시럽페이 결제서비스를 이용하고 있으며, 시장점유율 3%를 차지하는 인터파크는 계열사의 엘로페이 결제서비스를 이용하고 있다. 조현아(2014)는 보유한 오픈마켓의 시장 점유율이 지배적이지 않은 점, 제휴 금융기관이 많지 않다는 점 등으로 인해 본격적인 서비스 대중화에 이르지 못했다고 지적하였다.

중국 알리페이는 모회사인 알리바바의 중국 온라인 상거래 시장의 50.4%를 차지하고 있는 타오바오 계열 시스템을 기반으로 2014년 말 기준으로 49.6% 결제시장 점유율을 확보하게 되었다. 텐페이의 경우 모회사인 텐센트가 운영하는 파이파이왕, 이원왕 등이 5.4% 시장 점유율을 차지하고 있고, 이외에 시장점유율 20.7%를 차지하는 동 주식 15%를 확보하면서 협력관계를 구축하여 2014년 말 기준으로 19.5% 결제시장 점유율을 확보하게 되었다.

### 제3절 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 선행연구

모바일 간편결제서비스에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 따라서 모바일 간편결제서비스 외에도 핀테크 결제서비스, 모바일 신용카드 서비스, 간편결제서비스 등 새로운 결제서비스와 관련된 선행연구들을 함께 참고하였다.

모바일 신용카드서비스 사용자의 수용에 관한 박일순, 안현철 (2012)의 연구에서는 통합기술수용모형에 인지된 호환성, 개인이동성, 개인혁신성을 선행변수로 설정하여 연구를 진행하였다.

오혜영 (2015)은 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향요인 연구에서 소비자 혁신성과 자기효능감이 상대적 이점과 위험에 미치는 조절역할에 관하여 분석하였다.

간편결제서비스 수용의도와 이용에 관한 강선희 (2016)의 연구는 통합기술수용모형에 지각된 위험을 추가하였다.

양승호, 황윤성, 박재기 (2016)는 핀테크 결제서비스 이용의도에 미치는 영향요인에 관한 논문에서 통합기술수용모형에 신뢰성을 추가하여 연구하였다.

DMC 미디어의 2015년 "모바일 간편결제서비스에 대한 이해와 전망" 보고서에서는 인구통계학적 요인에 따라 모바일 간편결제서비스 이용행동에 차이가 있으며, 연령, 성별, 직업유형, 결혼여부, 소득수준에 따른 차이가 있다고 설명하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를 기반으로 통합기술수용모형에 개인혁신성, 자기효능감, 지각된 위험, 주관적 신뢰 및 인구통계적 요인을 추가하여 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 진행하고자 한다. 통합기술수용모형에 개인혁신성, 자기효능감,

인구통계학적 요인을 개인적 요인으로 조작적 정의하여 추가한 것은 모바일 간편결제서비스가 최근 활성화되기 시작한 비교적 새로운 서비스이고 집단적인 행위가 아닌 개인적인 행위로 소비자 개인적 성향이 이용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하기 때문이다. 또한 지각된 위험과 주관적 신뢰를 신뢰관련 요인으로 조작적 정의하여 추가한 것은 모바일 간편결제서비스가 소비자의 재무안전과 밀접한 연관성이 있는 서비스로 결제로 인한 재무손실의 위험성이 동반되기 때문이다. 이 외에 본 연구에서는 통합기술수용모형의 4개 독립변수를 기술관련 요인으로 조작적 정의하고자 한다.

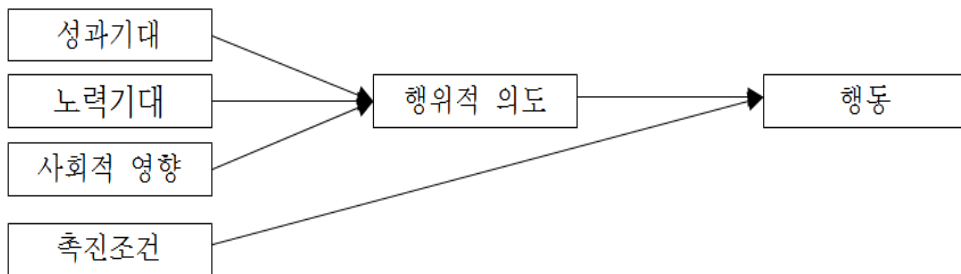
## 1. 기술관련 요인

신기술에 대한 사용자의 채택은 기술 진보가 필요조건이므로 개인이 새로운 정보기술을 어떻게 수용하고 이해하는지에 대한 요인을 밝히기 위한 연구는 매우 중요하다(Hu et al.,; 양승호 외, 2016). 이러한 연구문제 해답을 제시하는 데 있어 지금까지 가장 널리 활용되어 온 모형은 Davis(1989)가 제안한 기술수용모형(TAM, Technology Acceptance Model)이다. 합리적 행동이론을 토대로 설계된 기술수용모형은 정보기술 사용에 대한 사용자의 태도가 행위의도를 결정하고 이러한 행위의도에 의해 실제 정보기술에 대한 사용행동이 결정된다는 기본 틀을 바탕으로 하고 있다. 특히 TAM에서는 이러한 정보기술 사용에 대한 사용자의 태도가 2개의 선행변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 설명될 수 있다고 제안한다.

Venkatesh 외(2003)는 사용자의 정보기술 수용 통합 관점으로 접근하여 궁극적으로 보다 높은 설명력을 갖춘 새로운 기술수용모형인



통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)을 제안하였다. 통합기술수용이론(UTAUT)은 합리적 행동이론(TRA), 기술수용모형(TAM), 계획된 행동이론(TPB), 혁신확산이론(IDT)등 기존 8가지 이론에서 언급된 개념들을 통합, 조정하여 설계되었다.



[그림 1] 통합기술수용이론 모형

통합기술수용이론에서는 행위의도에 영향을 미치는 변수로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건을 제시한다. 성과기대는 TAM의 지각된 유용성과 상통하는 개념으로 시스템을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는 데 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도를 의미하며, 노력기대는 TAM의 인지된 사용 편의성과 대응되는 시스템 사용에 대한 용이성의 정도로 정의된다. 사회적 영향은 중요한 주변 사람들이 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것에 대한 인식의 정도를 의미한다. 행위에 직접 영향을 미치는 변수로 제시된 촉진조건은 새로운 시스템을 사용하는 것을 지원하기 위해 조직적, 기술적으로 기반이 갖춰져 있다고 믿는 정도를 의미한다. 4개의 핵심독립변수 외에도 통합기술수용에서는 이러한 독립변수가 사용자의 행위의도 혹은 행위에 영향을 미칠 때 성별, 나이, 경험, 사용 자발성과 같은 4가지 변수가 조절효과를 발생시킬 수 있음을 제시하였다.

사용자의 이용의도나 이용행위에 대해 40-50%정도 밖에 설명하지 못하는 TAM에 비해 통합기술수용은 20-30%정도 더 높은 약 70%의 설명력을 갖는 것으로 알려져 있다(Venkatesh et al., 2003). 이러한 이유로 최근 새로운 정보기술의 사용자 수용을 연구하는 많은 분야에서 통합기술수용이론을 적용하고 있고, 특히 기술변화의 속도가 빠르고 새로운 상품이나 서비스가 빠르게 출현하고 있는 모바일 분야와 관련해서 다양하게 사용되고 있다.

Venkatesh 외(2003)는 성과기대를 ‘시스템을 사용하는 것이 사용자 업무성과를 달성하는 데 도움을 줄 것이라는 개인적인 믿음의 정도’로 정의하였고, 노력기대를 ‘시스템의 사용과 관련된 용이함의 정도’로 정의하였다. 사회적 영향은 ‘일반적으로 나에게 중요한 타인들이 내가 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도’로 정의하였고, 촉진조건은 ‘시스템 사용을 지원하기 위한 조직적이고 기술적인 인프라가 존재한다고 믿는 개개인의 신념의 정도’로 정의하였다.

통합기술수용이론을 이용한 한국과 중국의 선행연구를 살펴보면 새로운 정보기술이 도입되었을 때 연관성 및 타당성, 이용의도를 파악하기 위해 여러 분야에서 자주 활용되고 있다.

양승호, 황윤성, 박재기(2016)는 핀테크 결제서비스 사용 경험이 있는 112명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 통합기술수용모형에 신뢰성을 추가하여 연구를 진행하였다. 연구결과 사용자들의 핀테크 결제서비스의 사용에 대한 노력기대, 사회적영향, 신뢰성이 핀테크 결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성과기대와 촉진조건은 핀테크 결제서비스 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

손양, 김화경, 이중호(2014)는 모바일 패션 애플리케이션 수용에 관한 연구를 위해 모바일 애플리케이션 사용자 326명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 통합기술수용모형에 인지된 위험을 추가하여 연구를

진행하였다. 그 결과 인지된 위험은 모바일 패션 애플리케이션 수용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향은 모바일 패션 애플리케이션 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 또한 촉진조건과 수용의도가 모바일 패션 애플리케이션 수용행동에 유의한 영향을 미치는 가운데 촉진조건이 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

모바일 신용카드 서비스 사용자의 수용에 관하여 연구한 박일순, 안현철(2012)은 스마트폰을 사용하는 대학생과 직장인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 통합기술수용모형에 인지된 호환성, 개인 이동성, 개인 혁신성을 선행변수로 추가하여 분석하였다. 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건은 신용카드 서비스 이용의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 노력기대는 신용카드 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 추가된 변수 중 호환성과 이동성은 성과기대와 노력기대에 정적인 영향을 미치고 개인혁신성은 노력기대에 정적인 영향을 주는 것이 확인되었다.

이외에도 스마트폰, 스마트웨어 등과 같은 다양한 분야의 연구들이 통합기술수용모형을 기반으로 진행되어 왔다. 특히 중국에서는 통합기술 수용모형을 더욱 적극적으로 사용하고 있으며, 온라인 주식거래, 모바일 बैं킹, 모바일 폰을 통한 온라인 게임, NFC기술 등 신기술 관련 분야의 연구에서 적용되고 있다.

Cao yuanyuan, Liqi(2009)는 모바일 결제 사용자의 이용의도 및 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 대학생 600명을 대상으로 설문조사를 하였고, 통합기술수용모형에 지각된 비용을 추가하여 연구를 진행하였다. 연구결과 지각된 비용은 모바일 결제서비스 이용의도에 부적인 영향을 미치고, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향은 모바일 결제서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 촉진조건과 이용의도는 모바일 결제 사용행동에 긍정적인 영향을 미쳤다.

Wan jun 외(2015)는 모바일 인터넷 사용자의 이용의도 및 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 모바일 인터넷 사용자 176명을 대상으로 온라인 및 오프라인 설문조사를 하였고, 통합기술수용모형에 지각된 위험, 지각된 비용, 지각된 오락성과 격려와 지지를 선행변수로 추가하였다. 그 결과 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 지각된 오락성은 모바일 인터넷 사용자의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 위험, 지각된 비용은 모바일 인터넷 사용자의 이용의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 한편 격려와 지지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 촉진조건과 이용의도는 모바일 인터넷 사용행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 개인적 요인

### 1) 개인혁신성

Rogers(1983)에 의하면 개인혁신성이란 개인이나 다른 채택 단위가 사회체계 내의 다른 사람들보다 새로운 아이디어를 채택함에 있어서의 상대적 신속도를 의미한다. 또한 혁신성에 근거하여 사회체계의 구성원을 혁신자, 조기채택자, 조기대다수, 후기 대다수, 비 혁신자로 분류하였으며, 혁신자는 새로운 아이디어에 대해 능동적으로 정보를 추구하는 사람으로서 다른 사람들보다 매스 미디어에 노출되는 정도가 높고 대인간 네트워크도 자신의 거주 지역을 벗어나 광범위하게 형성되어 있으며 혁신으로 야기될 수 있는 높은 수준의 불확실성을 감수할 수 있는 능력을 가지고 있다고 하였다.

한진희 외(2015)는 신기술 분야와 관련된 개인혁신성은 소비자

기술혁신성으로 정의하였으며, 새로운 기술제품 및 서비스를 타인보다 먼저 경험해보려는 개인 성향을 보이며, 소비자 기술 혁신성이 높은 소비자들은 신기술을 이용한 혁신 제품에 대한 거부감이 낮으며 빠른 수용행동을 보인다고 하였다.

다양한 신기술 관련 선행연구에서 소비자 혁신성을 독립변수나 조절변수로 설정하여 연구를 진행하였고, 소비자 혁신성이 기술 이용의도에 직접적 혹은 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모바일 간편 결제 서비스 이용의도에 관한 이수연, 박지원(2016)의 연구는 기술수용 모형에 혁신성, 편재성, 보안성을 추가하여 339명의 20-30대 소비자를 대상으로 진행되었고, 혁신성이 높을수록 모바일 간편결제서비스 수용에 대한 태도가 긍정적이라는 결론을 도출하였다.

추호정, 윤남희(2011)는 새로운 어플리케이션의 지속적 탐색과 추가구매 의도를 스마트폰의 적극적 사용행동으로 규정하고, 스마트폰 사용경험이 있는 소비자 476명을 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 소비자 혁신성이 높을수록 적극적인 사용 행동이 증가함을 밝혔다.

## 2) 자기효능감

자기효능감은 어떤 결과(즉 승리 또는 자기만족)를 얻고자 하는 행동을 성공적으로 실행해 낼 수 있는 개인의 신념을 묘사하는 말로서 특히 상황적으로 구체적인 자신감을 말한다(이장형 외, 2012).

Bandura(1999)는 구체적인 자신감을 자기효능감이라 칭하고 이를 행동적 변화를 중재하는 공통적 인지기제라고 하였다. 효능감은 인지적, 사회적, 정서적, 행동적 하위기술들이 수많은 목적을 달성하기 위해 조직화되고 효과적으로 잘 배합되어 있는 능력을 의미한다. 그에 따르면 자기효능감은 사람들이 가지고 있는 기술의 지표가 아니라 그들이 가지고

있는 기술이 무엇이든 여러 다른 조건하에서 할 수 있는 것에 대한 신념의 지표이다.

이장형 외(2012)는 스마트폰 사용자와 비사용자 총 752명을 대상으로 자기효능감에 대한 설문조사를 실시하였으며, 자기효능감을 자신감, 자기조절 효능감, 과제 난이도 선호와 같은 세 가지 측면으로 측정하였다. 연구 결과, 스마트폰 사용자와 비사용자 간에는 자기 조절 효능감과 과제 난이도 선호에는 유의한 차이가 있으며, 자신감에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

오혜영(2015)은 상대적 이점과 위험이 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향에서 자기효능감의 조절효과를 측정하기 위하여 소비자 213명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 자기효능감이 높은 소비자 집단의 경우, 이점 지각을 더 강화하여 이용의도를 높이는 효과를 가져오는 조절효과가 있다는 결론을 도출하였다.

### 3) 인구통계학적 요인

DMC 미디어에서 2015년 3월 19일부터 27일까지 온라인 조사를 통해 만 19세 이상 59세 이하의 남녀 948명을 대상으로 진행한 모바일 간편결제서비스 이용실태 분석결과에 의하면 20-30대, 화이트칼라, 미혼 계층이 주 고객층이며, 이용만족도는 높은 수준이라는 결론을 제시하였다. 또한 성별, 연령대별, 직업별, 결혼여부별, 소득수준별로 모바일 간편결제 서비스 이용 동기가 다른 것으로 나타났다. 남성, 30-40대, 직장인, 기혼 계층은 간편결제서비스에 대한 근본적인 필요성 때문에 이용한 것으로 나타난 반면, 여성, 20대, 전업주부는 경제적 혜택이 담긴 이벤트에 상대적으로 더 반응하고 있는 것으로 나타났다.

한국에서 모바일 간편결제서비스는 2015년부터 활성화되기 시작한

새로운 금융서비스이다. 개인혁신성, 자기효능감과 같은 내적인 요인 이외에도 성별, 직업, 소득 등 인구통계학적 요인 역시 모바일 간편결제 서비스 이용의도에 중요한 영향요인으로 작용할 것으로 예상되며, 특히 모바일 간편결제서비스가 비교적 보편적으로 받아들여지고 있는 중국 소비자와는 현저한 차이가 있을 것으로 보아 본 연구에서는 한·중 비교를 통해 그 차이를 알아보고자 한다.

### 3. 신뢰관련 요인

#### 1) 지각된 위험성

James W. Talar(1974)에 의하면 소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며, 선택에 의한 결과는 예견할 수 없는 미래에 나타나게 되므로 소비자는 불확실성 혹은 위험을 감수하게 된다. 위험지각이란 결과에 대한 불확실성과 불리한 결과에 대한 불확실성이라는 두 가지 상황이 있으며, 결과에 대한 불확실성은 보다 많은 정보를 획득하는 방식, 불리한 결과에 대한 불확실성은 선택을 미루거나 혹은 중요도(기대감)를 낮추는 방식으로 지각된 위험에 대처하고자 한다.

SCM분야에서의 인지된 위험은 공급관리사슬시스템의 이용으로 인한 보안 위험, 금융사고, 기술적 호환과 표준, 조직간 갈등, 거래상의 오류 등의 부정적 결과가 발생할 가능성을 의미하며, 인터넷 관련 연구에서도 인지된 위험은 많은 연구자에 의해 신기술 도입 또는 온라인 거래의 중요 영향요인으로 인식되고 있다(강선희 2016; Jarvenpaa & Todd, 1997).

이정세(2014)가 중국 상하이와 광저우의 모바일커머스 경험 소비자 249명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시한 결과, 지각된 위험 즉

대금결제에 대한 위험, 제품 품질 및 서비스에 대한 우려, 개인정보 누출의 위험에 대한 우려는 모바일 쇼핑 수용의도에 부정적 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

Wan jun 외(2015)의 연구에서도 모바일 인터넷 서비스 사용자의 지각된 위험은 이용의도에 부적인 영향을 미치며 그 영향력은 지각된 오락성보다 크게 나타났다.

## 2) 주관적 신뢰

신뢰에 대한 논의는 분야나 학자에 따라 다양하다.

Gambetta(1988)에 따르면 신뢰는 위험에도 불구하고 다른 행위자가 자신의 기대 혹은 이해에 맞도록 행동할 것이라는 주관적 기대로 정의된다.

Sideshmukh, Singh & Barry(2002)는 신뢰란 장기적이며 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도의 구축을 위한 중요한 선행요인이며, 소비자는 특정기업에 대하여 기업의 운영능력, 호의, 문제해결능력과 점점종업원에 대한 신뢰를 통하여 충성도가 형성된다고 정의하였다.

문형구, 최병권, 내은영(2011)은 심리적 상대 관점에서 신뢰의 개념은 상대방에 대한 긍정적 인식과 상대방에 대한 취약성을 감수할 의도라는 두 가지 핵심적 요소로 구성된다고 정의하였다.

Gefen David 외(2004)의 연구에서는 디지털 기기의 매개를 통한 쇼핑 과정에서 물리적인 상호작용 없이 개인정보 제공 및 결제가 이루어짐에 따라 소비자들이 느끼는 위험이 비교적 높음으로 이에 따른 신뢰의 역할을 강조한다고 주장하였다. 여기서의 신뢰는 상대방이 숨김없이 진실하고 자신의 이익을 위해 기회주의적인 행위를 하지 않으며 서로의 신뢰를 지킬 수 있는 능력이 있다고 믿는 정도로 정의된다.



한진희 외(2015)가 진행한 간편결제서비스에 대한 충성도 관련 연구에서 지각된 유용성 및 신뢰는 간편결제서비스 충성도에 유의한 영향을 미치며, 서비스 제공자에 대한 믿음이 클수록 결제방법으로 간편결제서비스를 지속적으로 사용하고자 하며, 주변 사람들에게 긍정적인 구전의지 경향을 보이는 것으로 나타났다.

## 제3장 연구방법

### 제1절 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 한국과 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태를 알아보고, 모바일 간편결제서비스 이용의도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인간의 상대적 영향력과 한·중 소비자 차이를 검증한다. 본 연구에서 제시하는 연구문제는 다음과 같다.

#### 1. 연구문제

연구문제 1. 한·중 모바일 간편결제서비스 이용자 이용행태는 어떠한가?

- 1-1. 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태의 차이는 어떠한가?
- 1-2. 한·중 소비자의 인구통계학적 요인이 모바일 간편결제 서비스 이용경험에 미치는 차이는 어떠한가?
- 1-3. 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용경험에 미치는 관련요인 변수의 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 한·중 모바일 간편결제서비스 이용의도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인 간의 상대적 영향력은 무엇이며 한·중 간의 차이는 어떠한가?

- 2-1. 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도의 차이는 어떠한가?

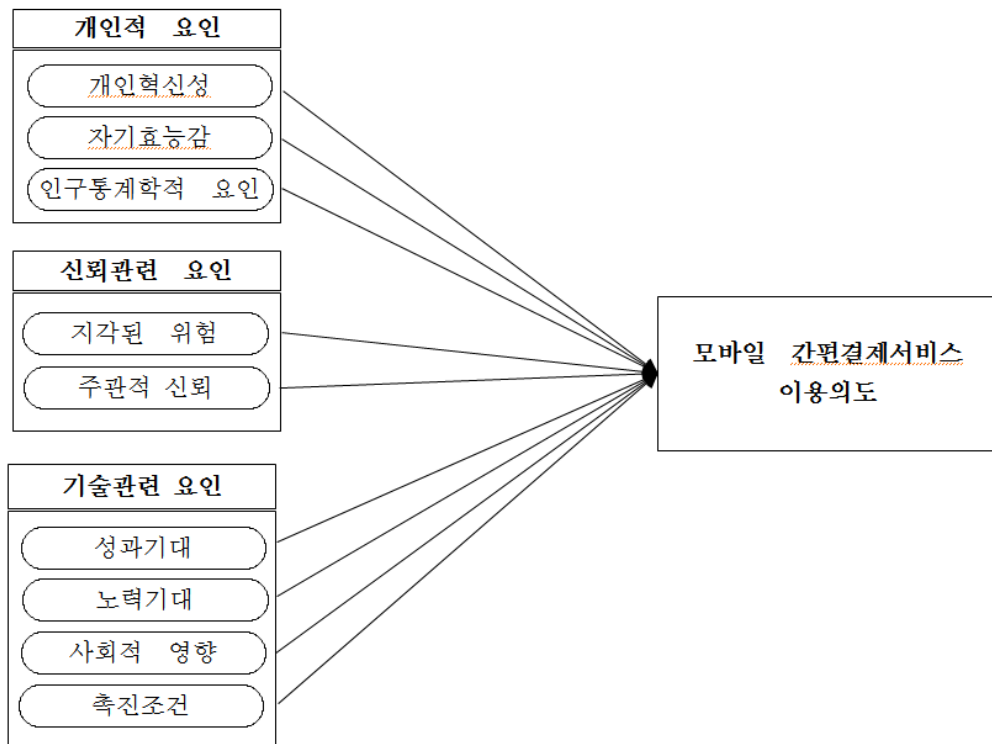
2-2. 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2-3. 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

2-4. 모바일 간편결제서비스 한·중 소비자 이용의도에 영향을 미치는 각 요인의 상대적 영향력의 차이는 어떠한가?

## 2. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하고 연구문제를 분석하기 위하여 설정한 연구모형은 다음 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구모형

## 제2절 변수의 정의 및 측정도구

### 1. 개인적 요인

#### 1) 개인적 요인의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 개인적 요인을 개인혁신성, 자기효능감, 인구통계학적 요인으로 분류하였다.

##### ① 개인혁신성

본 연구에서 개인혁신성이란 ‘주변 사람들 중에서 상대적으로 빈번하게 신속히 신기술 혹은 혁신 제품을 지각하고 수용하려는 경향’으로 정의한다. 개인혁신성을 측정하기 위해 모바일 간편결제서비스 이용의도를 연구한 오혜영(2015)의 연구를 바탕으로 개인혁신성 측정도구를 6개 문항의 5점 척도로 구성하였다.

##### ② 자기효능감

Bandura(1999)의 자기효능감 정의를 참고하여 본 연구에서 자기효능감이란 ‘모바일 간편결제서비스와 관련된 상황을 통제할 충분한 기술과 능력을 소유하고 있다는 자신감’으로 정의한다. 자기효능감을 측정하기 위하여 오혜영(2015)의 연구를 참고하여 3개 문항의 5점 척도로 구성하였다.

### ③ 인구통계학적 요인

DMC 미디어(2015) 보고서에서 제시한 것처럼 모바일 간편결제 이용행동에 차이를 발생시키는 성별, 연령, 혼인상태, 학력, 직업유형, 소득수준을 본 연구의 인구통계학적 요인으로 설정한다.

## 2) 개인적 요인의 척도 및 신뢰도

요인별 신뢰도는 다음 <표 3-1>과 같다. 개인혁신성 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .906, 중국 .917로 나타났고, 자기효능감 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .908, 중국 .890으로 나타났다. 개인혁신성, 자기효능감 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8이상으로 바람직한 수준임을 알 수 있다.

<표 3-1> 개인적 요인 문항구성 및 신뢰도 분석결과

문항		항목수	Cronbach's $\alpha$	
			한국	중국
개인 혁신성	나는 주변 사람들보다 새로운 제품을 자주 구입하는 편이다.	6	.906	.917
	나는 주변 사람들 중에서 새로 나온 상품을 가장 먼저 구입한다.			
	나는 주변 사람들보다 신상품 이름을 먼저 안다.			
	새로운 상품에 대한 자세한 정보가 없어도 출시했다면 꼭 먼저 사고 싶다.			
	나는 주변 사람들 사이에서 최신헌품 관련 정보에 대해 제일 먼저 안다.			
	나는 새로운 상품이 출시된다고 하면 항상 관심이 간다.			
자기 효능감	나는 모바일 간편결제를 능숙하게 활용할 수 있다.	3	.908	.890
	나는 모바일 간편결제 사용에 대한 능력과 경험이 풍부하다.			
	나는 주변의 도움이나 조언 없이도 모바일 간편결제를 사용할 수 있다.			

## 2. 신뢰관련 요인

### 1) 신뢰관련 요인의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 신뢰관련 요인을 지각된 위험과 신뢰성으로 구성하였다.

#### ① 지각된 위험

강선희(2016) 연구를 참고하여 본 연구에서 지각된 위험이란 ‘모바일 간편결제서비스 보안에 대한 염려와 간편결제 이용 시 발생 가능한 개인정보 노출, 사생활침해에 대한 염려’를 의미한다. 간편결제서비스 수용의도에 대한 연구를 진행한 강선희(2016)의 연구를 참고하여 측정도구는 6개 문항의 5점 척도로 구성하였다.

#### ② 주관적 신뢰

본 연구에서는 한진희 외(2015)의 연구를 바탕으로 서비스 신뢰를 ‘모바일 편결제서비스 제공자가 개인정보 관리 및 결제수행에 있어서 도덕적으로 행동하며, 소비자들에게 약속한 일을 수행할 능력이 있다고 믿고 제공되고 있는 서비스에 대해 믿는 정도’로 정의하고자 한다. 간편결제서비스 충성도에 관한 한진희 외(2015)의 연구와 모바일 신용카드 서비스 수용의도에 대한 박일순(2012)의 연구를 참고하여 측정도구를 6개 문항의 5점 척도로 구성하였다.

## 2) 신뢰관련 요인의 척도 및 신뢰도

요인별 신뢰도를 살펴본 결과 <표 3-2>와 같다. 신뢰성 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .875, 중국 .870으로 나타났고 위험지각 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .839, 중국 .913으로 나타났다. 신뢰성, 위험지각 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8이상으로 바람직한 수준이다.

<표 3-2> 신뢰관련 요인 문항구성 및 신뢰도 분석결과

문 항		항목수	Cronbach's $\alpha$	
			한국	중국
주관적 신뢰	나는 모바일 간편결제 운영 회사가 고객과의 거래에서 정직하다고 믿는다.	6	.875	.870
	나는 모바일 간편결제 운영 회사가 개인정보 수집, 보관, 관리에 있어서 윤리적으로 행동할 것으로 믿는다.			
	나는 모바일 간편결제를 만든 회사가 풍부한 자원과 충분한 실력으로 간편결제서비스를 운영한다고 믿는다.			
	나는 모바일 간편결제를 만든 회사를 믿을 수 있다.			
	모바일 간편결제 시스템 이용 시 청구되는 금액에 오류가 없을 것이다.			
	모바일 간편결제서비스로 결제하여 구입한 상품은 믿을 수 있다.			
위험 지각	나는 모바일 간편결제 기능이 아직 불완전 하고 예측 불가능한 위험이 많이 숨어있다고 생각한다.	4	.839	.913
	나는 모바일 간편결제 사용으로 거래정보가 유출되고 해킹이나 범죄에 사용될 우려가 있을 것 같다.			
	나는 모바일 간편결제 사용으로 나의 개인 정보가 유출될 우려가 있을 것 같다.			
	나는 모바일 간편결제 사용이 금전적 손실을 일으킬 수 있다고 생각한다.			

### 3. 기술관련 요인

#### 1) 기술관련 요인의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 통합기술수용모형의 독립변수를 기술관련 요인으로 정의하고, 이에 기술관련 요인은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향과 촉진조건으로 구성된다.

##### ① 성과기대

본 연구에서는 강선희(2016)의 연구를 참조하여 성과기대를 ‘모바일 간편결제서비스를 사용하는 것이 기존 결제 서비스와 비교해 볼 때 더 나은 효익을 제공해 줄 것이라는 개인적인 믿음’으로 정의한다. 통합기술수용모형을 기반으로 모바일 신용카드 서비스 수용의도를 분석한 박일순(2012)의 연구와 통합기술수용모형을 기반으로 간편결제서비스 수용의도를 분석한 강선희(2016)의 연구를 바탕으로 성과기대 측정도구는 4개 문항의 5점 척도로 구성하였다.

##### ② 노력기대

본 연구에서는 강선희(2016)의 연구를 참조하여 노력기대를 ‘모바일 간편결제서비스를 익히고 사용함에 있어서 어려움 없이 용이하게 사용 가능하다고 믿는 정도’로 정의한다. 성과기대 측정도구와 같이 노력기대 측정도구도 박일순(2012)의 연구와 강선희(2016)의 연구를 참고하여 4개 문항의 5점 척도로 구성하였다.



### ③ 사회적 영향

본 연구에서 사회적 영향을 ‘주변 사람들이 모바일 간편결제서비스를 사용하는 것을 현명하다고 생각하며 사용해야 한다고 주변 사람들이 믿고 있는 것에 대한 인지 수준’이라고 정의한다. 박일순(2012)의 연구와 강선희(2016)의 연구를 참고하여 사회적 영향을 측정하기 위한 도구는 4개 문항의 5점 척도로 이루어졌다.

### ④ 촉진조건

본 연구에서는 강선희(2016)의 연구를 참조하여 촉진조건을 ‘사용자가 모바일 간편결제서비스를 이용할 때 지원해 주는 환경이 조성되어 있다고 믿는 정도’로 정의한다. 박일순(2012)의 연구와 강선희(2016)의 연구에 기초하여 촉진조건 측정도구는 5개 문항의 5점 척도로 구성하였다.

## 2) 기술관련 요인의 척도 및 신뢰도

기술관련 요인별 신뢰도를 살펴본 결과는 <표 3-3>과 같다. 성과기대 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .871, 중국 .856, 노력기대 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .884, 중국 .866, 사회적영향 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .706, 중국 .740, 촉진조건 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .842, 중국 .825이다. 네 개의 요인 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7이상으로 수용할 만한 수준임을 알 수 있다.

<표 3-3> 기술관련 요인 문항구성 및 신뢰도 분석결과

문항		항목수	Cronbach's $\alpha$	
			한국	중국
성과 기대	나는 모바일 간편결제가 제품과 서비스를 구매함에 있어서 유용할 것 같다.	4	.871	.856
	나는 모바일 간편결제가 제품과 서비스를 구매함에 있어서 더 빠르게 처리되어 시간 절약할 수 있을 것으로 생각한다.			
	나는 모바일 간편결제가 기타 결제시스템보다 결제 업무를 더 쉽게 처리할 것으로 생각한다.			
	나는 모바일 간편결제가 일반 결제시스템보다는 더 생활에 도움을 줄 것으로 생각한다.			
노력 기대	나는 모바일 간편결제를 일반 결제시스템보다 더 쉽게 사용할 수 있다.	4	.884	.866
	나는 모바일 간편결제 사용법을 쉽게 이해할 수 있을 것 같다.			
	나는 모바일 간편결제를 이용하여 내가 원하는 물건을 쉽게 결제 할 수 있다.			
	나는 모바일 간편결제 사용법을 익히는데 많은 시간을 할애하지 않을 것이다.			
사회적 영향	모바일 간편결제서비스를 이용하는 사람들은 모바일 간편결제를 편리한 시스템이라고 생각 할 것이다.	4	.706	.740
	모바일 간편결제서비스를 이용하는 사람들은 모바일 간편결제의 장점들을 잘 알고 있다고 본다.			
	친구와 지인들의 모바일 간편결제 이용 추천은 나에게 영향을 미친다.			
	업무와 생활 속에서 모바일 간편결제를 이용할 것을 종종 제안 받았다.			
촉진 조건	나는 모바일 간편결제를 이용하기에 적절한 기기와 조건을 가지고 있다.	5	.842	.825
	나는 모바일 간편결제를 이용하기에 필요한 가지고 있거나 쉽게 필요한 지식정보를 얻을 수 있다고 생각한다.			
	모바일 간편결제를 이용할 때 상세한 안내를 받을 수 있을 것이라고 생각한다.			
	나는 모바일 간편결제 이용과정에서 어려움이 있을 경우 쉽게 도움을 줄 수 있는 지인을 찾을 수 있다.			
	나는 스마트폰 조작을 쉽게 할 수 있다.			

## 4. 이용의도

### 1) 이용의도의 정의 및 측정도구

본 연구에서 이용의도는 ‘모바일 간편결제서비스를 이용하고자 하는 소비자의 계획이나 의지’를 말한다. 앞으로 SNS기반 모바일 간편결제를 이용할 의도가 있는지 측정하기 위하여 간편결제서비스 수용의도를 분석한 강선희(2016)의 연구를 참고하여 4개 문항의 5점 척도를 구성하였다.

### 2) 이용의도 요인의 척도 및 신뢰도

이용의도의 신뢰도 분석 결과는 <표 3-4>와 같다. 이용의도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 한국 .885, 중국 .872로 나타나 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8이상으로 바람직한 수준임을 알 수 있다.

<표 3-4> 이용의도 문항구성 및 신뢰도 분석결과

문항		항목수	Cronbach's $\alpha$	
			한국	중국
이용 의도	나는 향후 쇼핑할 때 모바일 간편결제를 이용 할 의향이 있다.	4	.885	.872
	나는 기회가 되면 모바일 간편결제를 이용 할 것이다.			
	나는 모바일 간편결제를 지속적으로 이용 할 계획이 있다.			
	나는 모바일 간편결제가 필요하다.			

### 제3절 자료수집 및 분석방법

#### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 모바일 간편결제서비스 이용행태를 알아보기 위해 한국에서 가장 대표성이 있는 카카오페이와 중국 모바일 간편결제서비스 중에서 카카오페이와 가장 유사한 이용방식과 제품속성을 가지고 있는 위챗페이로 선정하여 연구를 진행하고자 한다. 따라서 디지털 환경에서 쇼핑경험이 많은 20-30대 사용자 중에서 SNS 플랫폼인 카카오톡과 위챗을 사용하고 있는 소비자를 본 연구의 조사대상으로 선정하였다. 중국은 지역이 넓고 또한 지역에 따라 소비자 행태에 큰 차이가 있다. 특히 모바일 간편결제와 같은 새로운 서비스의 경우 지역에 따른 차이가 보다 클 것으로 판단하여 지역을 한정하여 중국의 수도 북경을, 한국의 수도 서울을 조사지역으로 선정하였다.

자료수집은 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 한국에서는 인터넷 리서치 전문업체 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여 총 337부, 중국에서는 인터넷 리서치 전문업체 Sojump (<http://www.sojump.com>)에 의뢰하여 총 314부의 유효 설문지를 회수하였다.

#### 2. 분석방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 수집된 자료를 통계처리 하였다. 연구문제를 검증하기 위하여 사용된 구체적인 자료 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 모바일 간편결제서비스 이용자의 인구통계학적 요인 및 서비스

이용행태를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 인구통계학적 요인이 모바일 간편결제서비스 이용경험에 미치는 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 셋째, 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 관련요인 변수들이 이용경험에 미치는 영향 및 모바일 간편결제서비스 이용의도의 한·중 소비자 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 넷째, 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인간의 상대적 영향력과 한·중 소비자 차이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## 제4절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 3-5>에 제시한 바와 같다.

먼저 성별은 한국 남성 49.3%, 중국 남성 42%로 남성보다 여성이 약간 많은 비율을 차지하긴 하나 한·중 모두 비교적 균등한 비율을 이루고 있다. 연령은 한국 20대 51%, 중국 20대 51%로 두 국가의 조사대상자 모두 동일한 비율로 구성되어 있다. 혼인상태는 한국의 경우 기혼자 비율이 24%, 중국은 기혼자 비율이 53.8%로 중국의 기혼자 비율이 한국보다 상대적으로 더 높으며, 미혼자 비율은 한국이 75.7%로 중국 45.5%에 비하여 많은 비중을 차지하고 있다.

교육수준은 한·중 모두 대학교 졸업이 가장 많은 비율을 보이고 있으며 대졸 이상 학력이 한국 76.2%, 중국 81.6%를 차지하고 있다. 대학교 재학 중은 한국이 16.6%로 중국 10.2%에 비해 약간 높은 수준이다. 직업은 한·중 모두 직장인이 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 한국 57.6%, 중국 63.4%이다. 학생은 한국 23.7%, 중국 17.8%로 두번째로 많은 비중을 차지하고 있다. 기타 직업은 비슷한 비중을

차지하고 있다.

소득은 비교 편이성을 위하여 인민폐를 한국 원화로 환산하여 비교하였다. 2016년 11월 29일 네이버 환율을 참고하여 편의를 위해 인민폐 1000위안을 한국 원화 5원으로 환산하였다. 한·중 모두 200만원-400만원 미만이 가장 많은 비중을 차지하며, 한국 31.5%, 중국 36.3%이다. 200만원 미만의 경우 중국은 34.4%로 두번째로 많은 비중을 차지한 반면, 한국은 11.3%로 가장 적은 비중을 차지한다. 400만원 이상은 한국 57.2%, 중국 29.2%로 한국이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 이를 통해 소득수준은 한국의 조사대상자가 중국의 조사대상자에 비해 비교적 높은 편임을 알 수 있다.

전반적으로 성별, 연령, 교육수준, 직업유형 모두 비슷한 수준으로 추출되었고, 혼인상태와 소득수준은 약간의 차이가 있긴 하나 비교적 균일하게 분포되어 있어 본 연구의 비교분석에 영향을 미치지 않을 것으로 판단한다.

<표 3-5> 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(%)	
		한국	중국
성별	남성	166(49.3%)	132(42.0%)
	여성	171(50.7%)	182(58.0%)
연령	20 대	172(51.0%)	160(51.0%)
	30 대	165(49.0%)	154(49.0%)
결혼 여부	기혼	81(24.0%)	169(53.8%)
	미혼	255(75.7%)	143(45.5%)
	기타	1(0.3%)	2(0.6%)
학력	고등학교졸업	24(7.1%)	26(8.3%)
	대학교 재학	56(16.6%)	32(10.2%)
	대학교 졸업	210(62.3%)	188(59.9%)
	대학원 재학	24(7.1%)	36(11.5%)
	대학원 졸업	23(6.8%)	32(10.2%)
직업	회사원	194(57.6%)	199(63.4%)
	자영업	11(3.3%)	9(2.9%)
	공무원	11(3.3%)	19(6.1%)
	학생	80(23.7%)	56(17.8%)
	기타	41(12.2%)	31(9.9%)
소득	0-200 만원 미만 (¥1 만원 미만)	38(11.3%)	108(34.4%)
	200-400 만원 미만 (¥1-2 만원 미만 )	106(31.5%)	114(36.3%)
	400-600 만원 미만 (¥2-3 만원 미만 )	90(26.7%)	51(16.2%)
	600-800 만원 미만 (¥3-4 만원 미만 )	50(14.8%)	17(5.4%)
	800 만원 이상 (¥4 만원 이상 )	53(15.7%)	24(7.6%)
합계		337(100%)	314(100%)

## 제4장 연구결과

본 장에서는 제3장의 연구문제에 따라 제1절에서는 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태 현황 및 이용행동에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보기 위해 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스에 대한 이해정도, 간편결제서비스 및 간편송금서비스 이용현황에 대해 비교분석하고, 이용경험집단과 비 경험집단 간의 인구통계학적 차이와 이용의도 관련 요인변수의 차이를 분석한다. 제2절에서는 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 각각 알아보고, 한·중 비교를 통해 공통점과 차이점을 알아본다.

### 제1절 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태

#### 1. 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태 특성

한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용현황을 알아보기 위하여 <표 4-1>에 제시된 것처럼 간편결제서비스 인지정도, 이용경험 여부 및 간편결제서비스 이용유형을 조사하였다. 모바일 간편결제서비스 이용행태를 알아보기 위해 한국에서 가장 대표성이 있는 카카오페이와 중국 위챗페이에 대한 기본적인 설명을 기반으로 이용행태 조사를 진행하였다. 이를 바탕으로 모바일 간편결제서비스에 대한 이해도와 이용경험 및 이용유형에서 한·중 간의 현저한 차이를 살펴볼 수 있었다.

모바일 간편결제서비스에 대해 잘 알고 있다는 응답은 중국 94.6%로 한국의 41.8%에 비해 앞도적으로 높은 수준이며, 들어본 적 있다는 한국의 경우 55.5%로 비교적 높은 수준이고 중국은 4.5%로 낮은



수준이다. 즉 간편결제서비스에 대해 알고 있는 비중은 한국의 경우 97.3%, 중국의 경우 99.4%로 대부분의 소비자가 알고 있다. 다만 중국 소비자의 경우 잘 알고 있다고 응답한 조사대상자가 94.9%로 절대다수를 차지하는 반면 한국의 경우 들어본 적 있다는 응답이 잘 알고 있다는 응답에 비해 약간 높은 수준이다.

모바일 간편결제서비스에 대한 이용경험도 중국의 경우 98.7%가 이용해본 적이 있다고 답하였고, 한국의 경우 50.1%가 이용해본 적이 있다고 하였다. 모바일 간편결제서비스에 대한 이용경험이 중국이 한국에 비해 훨씬 많은 수준임을 알 수 있으며, 이를 바탕으로 모바일 간편결제가 보편화된 정도가 한국에 비해 중국이 빠르다는 것을 알 수 있다.

모바일 간편결제 이용유형을 간편결제와 송금기능 두 가지 유형으로 나누어 각각의 이용경험을 조사한 결과 아래와 같다. 한국의 경우 간편결제 기능만 사용한다가 81.7%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 중국의 경우 간편결제와 송금기능 모두 이용한다가 54.5%를 차지하며, 간편결제 기능만 사용한다의 13.9%를 포함하면 모바일 간편결제 기능 사용자 비율은 68.4%를 차지한다. 송금 기능만 사용한다는 비중은 한국은 5.3%로 아주 낮은 수준이며, 중국은 31.6%로 비교적 높은 수준이다. 중국에서 86.1%가 송금기능을 이용하는 데는 다음과 같은 두 가지 이유가 있다. 첫째는 한국 모바일 간편결제 송금서비스의 경우 선불방식으로 특정 계좌에 충전하여 사용할 수 있으나 중국 모바일 간편결제 송금기능은 신용카드, 직불카드 혹은 위챗머니 잔액으로부터 직접 송금할 수 있다. 한국에서는 카카오페이 송금 기능을 사용하기 위해 계좌이체 등 방식으로 카카오톡에 충전을 하고 카카오톡 잔액을 이용하여 송금할 수 있으나 중국의 위챗페이 송금 기능은 미리 저장한 신용카드, 직불카드 혹은 위챗머니 잔액을 통해 비밀번호 입력만으로 결제가 가능하다. 둘째는 중국은 2014년부터 위챗 플랫폼 내에서 홍보우, 즉 럭키머니(红包)를 주고

받는 것이 유행하면서 인민폐 200원 이내의 금액을 특정 개인이나 혹은 그룹 채팅방에 보낼 수 있어 소액 송금의 편의성을 높여주었고, 또한 친구나 지인들 사이의 일상적인 교류와 오락과 같은 역할을 하고 있다.

<표 4-1> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용현황 비교

항목	구분	빈도(퍼센트)	
		한국	중국
○○간편결제 인지정도	들어본 적 있다	187(55.5%)	14(4.5%)
	잘 알고 있다	141(41.8%)	298(94.9%)
	모른다	9(2.7%)	2(0.6%)
	전체	337(100.0%)	314(100.0%)
○○간편결제 이용경험	이용해본 적 있다	169(50.1%)	310(98.7%)
	이용해본 적 없다	168(49.9%)	4(1.3%)
	전체	337(100%)	314(100.0%)
○○간편결제 서비스 이용유형	간편결제 기능만 이용	138(81.7%)	43(13.9%)
	송금 기능만 이용	9(5.3%)	98(31.6%)
	모두 이용	22(13.0%)	169(54.5%)
	전체	169(100.0%)	310(100.0%)

○○은 한국의 경우 카카오페이, 중국의 경우 위챗페이로 의미함.

다음으로 간편결제서비스 이용유형, 즉 모바일 간편결제 결제기능 이용자와 모바일 간편결제 송금기능 사용자를 구분하여 각각의 이용행태를 알아보기 위하여 이용빈도, 1회당 평균 소비금액, 월 평균 소비금액, 이용배경에 대해 조사하였다.

한·중 모바일 간편결제 결제기능 이용자의 이용행태는 <표 4-2>와

같이 나타났다. 모바일 간편결제 결제기능 이용자는 한국의 경우 간편결제 기능만 사용한 138명과 두 가지 기능 모두 사용한 22명을 포함하여 160명이 답변에 응하였고, 중국의 경우 간편결제 기능만 사용한 43명과 두 가지 기능 모두 사용한 169명을 포함하여 212명이 답변에 응하였다.

간편결제 기능 이용빈도는 한국의 경우 한달에 1-2회 사용한다고 응답한 비율이 49.4%로 가장 많았고, 중국은 거의 매일 사용한다고 42%로 가장 많았다. 한국은 일주일에 2-3회 이상 사용한다는 비율이 총 27.5%를 차지하였고, 중국은 일주일에 2-3회 이상 사용한다는 비율이 88.7%로 압도적으로 많은 비중을 차지하고 있다. 간편결제 결제기능 이용빈도에서 중국이 한국에 비해 높은 이용율을 가지고 있다.

간편결제 1회당 평균 결제금액은 한국의 경우 1만원-3만원 미만 비율이 65.6%로 가장 크게 나타났다. 중국의 경우 1만원-3만원 미만 비율이 45.3%로 가장 많고, 1만원 미만 비율이 41%로 두번째로 많은 비중을 차지하고 있다. 3만원 미만 비율은 한국은 80.6%, 중국은 86.3%로 양국 모두 80% 이상의 소비자가 1회당 3만원 미만 금액을 간편결제 결제기능을 통해 지불하고 있으며, 중국의 경우 1만원 미만 비율도 41%를 차지하는 바 한국에 비해 소액결제 시 보다 적극적으로 모바일 간편결제 결제기능을 이용하고 있음을 알 수 있다.

간편결제 월 평균 결제금액을 보면 한국의 경우 2만원-6만원 미만이 35.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 그 다음 2만원 미만이 26.9%, 6만원-10만원 미만이 21.3% 순으로 나타났다. 즉 한국의 경우 간편결제 월 평균 결제금액은 10만원 미만이 83.8%를 차지하고 있는 것이다. 중국의 경우 10만원-20만원이 24.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 20만원 이상이 23.1%로 두번째로 많은 비중을 차지하고 있어 월 평균 결제금액은 10만원 미만이 52.4%를 차지하고 있다. 이를 통해 모바일 간편결제 월 평균 결제금액은 중국 소비자가 한국 소비자에 비해

훨씬 많이 지출하고 있음이 확인되었다.

어떤 상황에서 간편결제서비스의 결제기능을 이용하는가에 대하여 한국 소비자의 56.9%가 플랫폼 내에서의 결제를 위해 사용한다고 응답하였고, 중국 소비자의 경우 70.3%가 플랫폼 내 및 플랫폼 외 사용가능한 모든 경우에 사용한다고 답하였다. 이는 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용욕구와 모바일 간편결제 플랫폼의 서비스 차이에 의한 결과이다. 뿐만 아니라 중국의 위챗 플랫폼이 플랫폼 내 및 플랫폼 외의 타 기업 브랜드와의 협력에서 카카오톡의 플랫폼에 비해 훨씬 앞서 있고, 소비자의 이용 편의성 또한 훨씬 높은 수준임을 시사하기도 한다.

한·중 모바일 간편결제 송금기능 이용자의 이용행태는 <표 4-3>과 같이 나타났다. 모바일 간편결제 송금기능 이용자는 한국의 경우 간편송금 기능만 사용한 9명과 두 가지 기능 모두 사용한 22명을 포함하여 31명이 답변에 응하였고, 중국의 경우 간편송금 기능만 사용한 98명과 두 가지 기능 모두 사용한 169명을 포함하여 267명이 답변에 응하였다. 모바일 간편결제 송금 서비스를 중국 소비자들은 적극적으로 이용하고 있는 반면, 한국은 비교적 적게 이용하고 있다.

간편송금 서비스 이용빈도에서 한국의 경우 한달에 1-2회 사용한다는 응답이 38.7%로 가장 높은 반면, 중국은 거의 매일 사용한다는 응답이 30%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 일주일에 2-3회 이상 사용한다는 항목에 한국은 45.3%, 중국은 75.3%가 그렇다고 응답하여 중국 소비자의 간편송금 이용빈도가 한국 소비자에 비해 훨씬 높은 수준임을 알 수 있다.

간편송금 시 1회당 평균 결제금액은 한국은 1-3만원 미만이 51.6%로 가장 많고, 그 다음 1만원 미만이 29%를 차지하였고, 중국은 1-3만원 미만이 39.7%로 가장 많고, 1만원 미만이 35.6%로 두번째로 높은 비율을 보였다. 간편결제 송금기능 서비스를 이용하여 1회당 평균

3만원 미만이 가장 많이 결제되는 금액으로 확인되었으며, 한·중 소비자가 소액결제에서 모바일 송금서비스를 자주 이용하는 행태는 비슷한 수준임을 알 수 있다.

간편송금 월 평균 결제금액은 한국의 경우 2만원-6만원 미만이 41.9%로 가장 많은 비중을 차지하고, 6만원-10만원 미만과 10만원-20만원 미만이 각각 19.4%로 그 뒤를 잇고 있다. 중국은 2만원-6만원 미만이 23.2%로 가장 많은 비중을 차지하고, 6만원-10만원 미만이 22.1%로 두번째로 많은 비중을 차지하며, 다음으로 20만원 이상은 19.1%를 차지한다. 월 평균 송금금액도 한·중 소비자의 이용행태는 비슷한 수준이나 20만원 이상 비율이 중국 19.1%로 한국 3.2%에 비해 훨씬 높은 비중을 차지한다. 그러므로 중국 소비자가 보다 많은 금액을 간편결제 송금기능을 통해 지불하고 있고, 1회당 평균 결제금액은 한·중이 비슷한 수준임을 감안하면 중국 소비자의 간편송금 이용빈도가 한국보다 훨씬 높음을 알 수 있다.

어떤 상황에서 모바일 간편결제 송금기능을 사용하는가에 대한 질문에 한국은 64.5%가 식사비용을 더치페이 하기 위해 사용한다고 답하여 가장 높은 비율을 나타냈다. 중국은 축의금을 포함한 럭키머니를 보내기 위해 사용한다고 88%로 가장 높게 보고되었으며, 그 다음으로 식사비용을 더치페이 하기 위해 사용한다는 비중이 66.3%였다. 중국은 송금기능의 한 형태로 신용카드 빚 갚기 버튼이 있으며, 본인의 신용카드 등록 시 비밀번호 입력만으로 신용카드 빚을 편하게 갚을 수 있어서 이 기능을 사용하는 비율이 34.5%였다. 송금 및 가족에게 용돈을 보내기 위해 사용한다는 비율도 중국은 58.8%와 44.2%로 한국의 35.5%와 22.6%에 비해 훨씬 높은 수준이다. 전반적으로 중국 소비자의 모바일 간편결제 송금기능에 대한 이용유형이 다양하며 그만큼 간편결제 송금서비스에 대한 의존성이 높음을 알 수 있다.

<표4-2> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 결제기능 이용행태  
비교

항목	구분	빈도(%)	
		한국	중국
○○간편결제 이용빈도	거의 매일 사용한다.	5(3.1%)	89(42.0%)
	일주일에 4-5 회 사용한다.	7(4.4%)	35(16.5%)
	일주일에 2-3 회 사용한다	32(20.0%)	64(30.2%)
	일주일에 1 회 사용한다.	37(23.1%)	19(9.0%)
	한달에 1-2 회 사용한다.	79(49.4%)	5(2.4%)
○○간편결제 1 회당 평균 결제금액	1 만원 미만(¥50 원미만)	24(15.0%)	87(41.0%)
	1 만원-3 만원 미만 (¥50 원-149 원)	105(65.6%)	96(45.3%)
	3 만원-5 만원 미만 (¥150-249 원)	26(16.3%)	19(9.0%)
	5 만원 이상(¥250 원이상)	5(3.1%)	10(4.7%)
○○간편결제 월 평균 결제금액	2 만원 미만(¥100 원이하)	43(26.9%)	22(10.4%)
	2 만원-6 만원 미만 (¥100-299 원)	57(35.6%)	46(21.7%)
	6 만원-10 만원 미만 (¥300-499 원)	34(21.3%)	43(20.3%)
	10 만원-20 만원 미만 (¥500-999 원)	22(13.8%)	52(24.5%)
	20 만원 이상(¥1000 원이상)	4(2.5%)	49(23.1%)
○○간편결제 서비스 이용 상황	플랫폼 내의 결제를 위해	91(56.9%)	35(16.5%)
	플랫폼 이외 결제를 위해	36(22.5%)	28(13.2%)
	사용할 수 있는 모든 상황	33(20.6%)	149(70.3%)
전체		160(100%)	212(100%)

○○은 한국의 경우 카카오페이, 중국의 경우 위챗페이로 의미함.

<표 4-3> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 송금기능 이용행태  
비교

항목	구분	빈도(%)	
		한국	중국
○○송금서비스 이용빈도	거의 매일 사용한다.	2(6.5%)	80(30.0%)
	일주일에 4-5 회 사용한다.	2(6.5%)	56(21.0%)
	일주일에 2-3 회 사용한다	10(32.3%)	65(24.3%)
	일주일에 1 회 사용한다.	5(16.1%)	34(12.7%)
	한달에 1-2 회 사용한다.	12(38.7%)	32(12.0%)
○○송금서비스 1 회당 평균 결제금액	1 만원 미만 (¥50 원미만)	9(29.0%)	95(35.6%)
	1 만원-3 만원 미만 (¥50 원-149 원)	16(51.6%)	106(39.7%)
	3 만원-5 만원 미만 (¥150-249 원)	4(12.9%)	47(17.6%)
	5 만원 이상(¥250 원 이상)	2(6.5%)	19(7.1%)
○○송금서비스 월 평균 결제금액	2 만원 미만(¥100 원 이하)	5(16.1%)	47(17.6%)
	2 만원-6 만원 미만 (¥100-299 원)	13(41.9%)	62(23.2%)
	6 만원-10 만원 미만 (¥300-499 원)	6(19.4%)	59(22.1%)
	10 만원-20 만원 미만 (¥500-999 원)	6(19.4%)	48(18.0%)
	20 만원 이상 (¥1000 원이상)	1(3.2%)	51(19.1%)
○○송금서비스 이용 이유	가족에게 용돈을 보내기 위해	7(22.6%)	118(44.2%)
	식사비용을 더치페이 하기 위해	20(64.5%)	177(66.3%)
	축의금을 보내기 위해(홍뽀우)	8(25.8%)	235(88.0%)
	송금하기 위해	11(35.5%)	157(58.8%)
	신용카드 빚 갚기 위해	—	92(34.5%)
전체		31(100%)	267(100)

○○은 한국의 경우 카카오페이, 중국의 경우 위챗페이를 의미함.

이외에 <표 4-4>, <표 4-5>과 같이 지급결제 방식 선호도 및 송금방식 선호도의 차이에서도 중국은 모바일 간편결제가 1순위로 가장 선호하는 방식으로 확인되었고, 한국은 지급결제 방식의 경우 카드결제가 1순위, 송금방식의 경우 은행 모바일 뱅킹이 1순위로 가장 선호되고 있다.

<표 4-4> 지급결제 방식 선호도

한국			중국		
순위	항목	점수	순위	항목	점수
1순위	카드결제	5.71	1순위	온라인 모바일결제	5.27
2순위	온라인 모바일결제	4.16	2순위	현금결제	4.28
3순위	계좌이체	3.23	3순위	카드결제	4.27
4순위	현금결제	3.19	4순위	계좌이체	3.28
5순위	오프라인 모바일결제	1.24	5순위	오프라인 모바일결제	0.66
6순위	선불카드&전자화폐	0.46	6순위	선불카드&전자화폐	0.40

<표 4-5> 송금방식 선호도

한국			중국		
순위	항목	점수	순위	항목	점수
1순위	은행 모바일 뱅킹	3.39	1순위	모바일 간편결제	3.55
2순위	모바일 간편결제	2.52	2순위	은행 모바일 뱅킹	2.88
3순위	은행 ATM 기기	2.42	3순위	은행 ATM 기기	2.21
4순위	은행 창구 서비스	1.68	4순위	은행 창구 서비스	1.35

전반적으로 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의존도가 한국 소비자에 비해 훨씬 높은 수준임을 알 수 있다. 모바일 간편결제 서비스에 대한 인지정도 및 이용행태의 차이는 이론적 배경에서 언급했듯이 한·중 간의 모바일 간편결제서비스 정책적 차이, 결제환경 차이, 시장환경 차이와 같은 거시적 환경에 의한 것으로 판단된다.



## 2. 한·중 소비자의 인구통계학적 요인이 모바일 간편결제 서비스 이용경험에 미치는 차이

한·중 소비자의 인구통계학적 요인이 모바일 간편결제서비스 이용경험에 미치는 영향을 알아보기 위하여 모바일 간편결제서비스 이용경험자와 비 경험자의 인구통계학적 요인을 분석하였다. <표 4-6>은 한국 소비자의 인구통계학적 변수에 따른 모바일 간편결제서비스 이용경험집단과 비 경험집단 간의 차이를 살펴보기 위해 실시한 교차분석 결과이다. 동일한 방법으로 중국 소비자에 대해서도 교차분석을 진행하였으나 중국 소비자의 경우 이용경험자가 310명, 비 경험자가 4명으로 현저한 차이가 있어 통계적으로 유의한 결과가 없는 것으로 나타났다.

한국 이용경험집단과 비 경험집단은 연령, 결혼여부, 직업유형, 소득수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 연령대에 따른 모바일 간편결제서비스 이용여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 18.518로 .001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이용경험집단에서는 20대가 62.7%로 30대보다 많았으며, 비 경험집단에서는 30대가 60.7%로 20대보다 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에 따른 모바일 간편결제서비스 이용여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 11.164로 .01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이용경험집단에서는 미혼이 82.8%로 기혼과 기타에 비해 높은 것으로 나타났고, 비 경험집단에서는 미혼이 68.5%로 기혼보다 높은 것으로 나타났다. 직업유형에 따른 모바일 간편결제서비스 이용여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 29.153으로 .001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이용경험집단과 비 경험집단 모두 회사원 비중이 각각 56.2%, 58.9%로 가장 많은 것으로 나타났고, 이용경험집단에서는 학생이 31.4%로 두번째로 많은 비중을 차지하였고, 비 경험집단에서는

기타가 17.9%로 두번째로 많은 비중을 차지하고, 학생이 16.1%로 세번째로 많은 비중을 차지하였다. 이용경험집단에서는 기타 6.5%, 공무원 5.3%, 자영업 0.6%로 순차적으로 낮은 비율을 차지하였고, 비 경험집단에서는 자영업 6%, 공무원 1.2%로 순차적으로 낮은 비율을 차지하였다. 소득수준에 따른 모바일 간편결제서비스 이용여부의 교차분석 결과 카이제곱 값은 17.280으로 .001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이용경험집단과 비 경험집단 모두 200-400만원 미만 집단이 각각 29%, 33.9%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 이용경험집단에서는 800만원이상 집단 23.7%, 400-600만원 미만 집단 21.9%, 600-800만원 미만 집단 14.2%, 200만원 미만 집단이 11.2%로 순차적으로 낮은 비율을 차지하였다. 비 경험집단은 400-600만원 미만 집단이 31.5%, 600-800만원 미만 집단이 15.5%, 200만원 미만 집단이 11.3%, 800만원 이상 집단이 7.7%로 순차적으로 낮은 비율을 차지하였다. 특히 비 경험집단에서 800만원 이상 집단은 7.7%로 가장 적은 비율을 차지한 반면, 경험집단에서 800만원 이상 집단은 23.7%로 두번째로 많은 비중을 차지하였으며 고소득 집단에서 모바일 간편결제서비스 이용경험 유무에 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다.

<표 4-6> 인구통계학적 변수에 따른 한국 카카오페이 서비스 이용경험집단과 비 경험집단의 차이분석

항목	구분	카카오페이 이용경험 여부 (단위: 명(퍼센트))		$\chi^2$ 값
		경험자	비경험자	
성별	남성	86(50.9%)	80(47.6%)	.360
	여성	83(49.1%)	88(52.4%)	
연령	20 대	106(62.7%)	66(39.3%)	18.518***
	30 대	63(37.3%)	102(60.7%)	
결혼 여부	기혼	28(16.6%)	53(31.5%)	11.164**
	미혼	140(82.8%)	115(68.5%)	
	기타	1(0.6%)	0(0%)	
학력	고등학교졸업	10(5.9%)	14(8.3%)	9.298
	대학교 재학	38(22.5%)	18(10.7%)	
	대학교 졸업	98(58.0%)	112(66.7%)	
	대학원 재학	13(7.7%)	11(6.5%)	
	대학원 졸업	10(5.9%)	13(7.7%)	
직업	회사원	95(56.2%)	99(58.9%)	29.153***
	자영업	1(0.6%)	10(6%)	
	공무원	9(5.3%)	2(1.2%)	
	학생	53(31.4%)	27(16.1%)	
	기타	11(6.5%)	30(17.9%)	
소득	0-200 만원 미만 (¥1 만원 미만)	19(11.2%)	19(11.3%)	17.280**
	200-400 만원 미만 (¥1-2 만원 미만)	49(29.0%)	57(33.9%)	
	400-600 만원 미만 (¥2-3 만원 미만)	37(21.9%)	53(31.5%)	
	600-800 만원 미만 (¥3-4 만원 미만)	24(14.2%)	26(15.5%)	
	800 만원 이상 (¥4 만원 이상)	40(23.7%)	13(7.7%)	
합계		169(100%)	168(100%)	

\*\*\* p<.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

### 3. 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용경험에 미치는 관련요인 변수의 차이

한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미친다고 가정한 기술관련 요인, 개인적 요인, 신뢰관련 요인이 모바일 간편결제서비스 이용경험에 미치는 영향을 알아보기 위하여 모바일 간편결제서비스 이용경험자와 비 경험자의 영향요인 평균차이 검증을 실시하였다. <표 4-7>은 한국 소비자의 관련요인 변수에 따른 모바일 간편결제서비스 이용경험집단과 비 경험집단 간의 차이를 살펴보기 위해 T-test 분석을 실시한 결과이다. 동일한 방법으로 <표 4-8>과 같이 중국 소비자에 대해서도 T-test 분석을 진행하였고, 개인혁신성과 자기효능감에서 유의한 차이가 있다는 결론을 도출하였으나 중국 소비자의 경우 이용경험자가 310명, 비 경험자가 4명으로 현저한 차이가 있어 분석결과로 집단 간의 차이를 규명하는 것은 적절하지 않다. 따라서 <표 4-7> 결과를 중심으로 해석한다.

한국 이용경험집단과 비 경험집단의 관련요인 변수의 차이를 분석한 결과 사회적 영향을 제외한 모든 영향요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개인혁신성은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이가 있고 이용경험 집단 평균값이 3.11로 비 경험집단 평균값 2.73에 비해 높게 나타났다. 자기효능감은 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이가 있고 이용경험집단 평균값이 4.10으로 비 경험집단 평균값 3.53에 비해 높게 나타났다. 위험지각은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있고 이용경험집단 평균값이 2.63으로 비 경험집단 평균값 2.43에 비해 높게 나타났다. 주관적 신뢰는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이가 있고 이용경험집단 평균값이 3.21로 비 경험집단 평균값 2.96에 비해 높게 나타났다. 성과기대는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 차이가

있고 이용경험집단 평균값이 3.84로 비 경험집단 평균값 3.64에 비해 높게 나타났다. 노력기대는 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 차이가 있고 이용경험집단 평균값이 3.91로 비 경험집단 평균값 3.67에 비해 높게 나타났다. 촉진조건은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있고 이용경험집단 평균값이 3.74로 비 경험집단 평균값 3.60에 비해 높게 나타났다. 개인혁신성, 자기효능감, 위험지각수준, 주관적 신뢰, 성과기대, 노력기대, 촉진조건 모두 이용경험집단 평균값이 비 경험집단에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 한국 소비자의 경우 이용경험집단이 비 이용경험집단에 비해 개인혁신성, 자기효능감이 높고 모바일 간편결제서비스에 대한 주관적 신뢰 수준이 높음을 의미한다. 그리고 위험지각은 역코딩 변수로 1점에 가까울수록 위험하다는 것을 의미하므로 위험지각 수준은 낮은 것으로 해석된다. 또한 모바일 간편결제 서비스에 대한 성과기대를 높게 지각하고 노력기대를 적게 필요로 하며 촉진조건을 더 많이 갖추고 있음을 의미한다.

<표 4-7> 한국 카카오페이 경험자와 비 경험자의 관련요인 변수 별 차이

요인	평균(표준편차)		t 값
	경험자	비경험자	
개인혁신성	3.11 (0.83)	2.73 (0.83)	4.272***
자기효능감	4.10 (0.74)	3.53 (0.98)	5.974***
위험지각(역코딩)	2.63 (0.77)	2.43 (0.79)	2.323*
주관적 신뢰	3.21 (0.64)	2.96 (0.65)	3.592***
성과기대	3.84 (0.67)	3.64 (0.71)	2.619**
노력기대	3.91 (0.68)	3.67 (0.70)	3.256**
사회적 영향	3.44 (0.62)	3.38 (0.59)	.890
촉진조건	3.74 (0.61)	3.60 (0.70)	2.005*
합계	169(100)	168(100)	

\*\*\*p<.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

<표 4-8> 중국 위챗페이 경험자와 비 경험자의 관련요인 변수 별 차이

요인	평균(표준편차)		t 값
	경험자	비경험자	
개인혁신성	3.33 (0.85)	2.25 (0.22)	9.190**
자기효능감	3.96 (0.85)	2.75 (0.88)	2.851**
위험지각(역코딩)	2.62 (0.91)	2.44 (0.83)	.390
주관적 신뢰	3.53 (0.61)	3.42 (0.40)	.361
성과기대	4.03 (0.63)	3.63 (0.43)	1.295
노력기대	4.03 (0.66)	3.44 (0.59)	1.791
사회적 영향	3.78 (0.63)	3.25 (0.46)	1.673
촉진조건	3.92 (0.63)	3.50 (0.42)	1.333
합계	169(100)	168(100)	

\*\*\*p<.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

## 제2절 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도와 이용의도에 영향을 미치는 요인 및 비교

### 1. 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 차이

한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 평균차이 검증을 실시하였고 결과는 <표 4-9>와 같다. 또한 모바일 간편결제서비스 이용경험이 이용의도에 영향을 미쳤을 가능성을 감안하여 모바일 간편결제서비스 한·중 이용경험집단에 대해 평균차이 검증을 실시하였고 결과는 <표 4-10>과 같으며, 한국 이용경험집단과 비 경험집단에 대해 평균차이 검증을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-9>와 같이 전반적으로 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 한국 소비자의 이용의도 평균값은 3.68로 중국 소비자의 이용의도 평균값 4.14보다 훨씬 낮은 수준이다. 이는 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 모바일 간편결제서비스 이용의도가 높은 수준임을 알 수 있다. <표 4-10>과 같이 모바일 간편결제서비스 이용경험이 있는 한·중 소비자의 이용의도는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 한국 모바일 간편결제서비스 이용경험집단의 이용의도 평균값은 3.88로 중국 이용경험집단 이용의도 평균값 4.14에 비해 약간 낮은 수준이다. 이용경험이 있는 소비자집단에서도 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 모바일 간편결제서비스 이용의도가 높은 수준임을 알 수 있다.

<표 4-9> 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 비교

요인	문항	평균(표준편차)		t 값
		한국 (N=337)	중국 (N=314)	
이용 의도	향후 쇼핑할 때 모바일 간편 결제를 이용 할 의향이 있다.	3.78 (0.88)	4.17 (0.71)	
	모바일 간편결제 기능이 아직 불완전하고 예측 불가능한 위험이 많이 숨어있다 고 생각한다.	3.77 (0.90)	4.19 (0.74)	
	나는 모바일 간편결제 사용으로 거래정보 가 유출되고 해킹이나 범죄에 사용될 우려 가 있을 것 같다.	3.72 (0.95)	4.18 (0.74)	
	나는 모바일 간편결제 사용으로 나의 개인정보가 유출될 우려가 있을 것 같다.	3.45 (1.00)	4.01 (0.83)	
이용의도 평균		3.68 (0.81)	4.14 (0.64)	-7.987***

\*\*\*p<.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

<표 4-10> 한·중 모바일 간편결제서비스 이용경험자의 이용의도 비교

요인	문항	평균(표준편차)		t 값
		한국 (N=169)	중국 (N=310)	
이용 의도	향후 쇼핑할 때 모바일 간편 결제를 이용 할 의향이 있다.	3.95 (0.84)	4.18 (0.70)	
	나는 모바일 간편결제 기능이 아직 불완전 하고 예측 불가능한 위험이 많이 숨어있다 고 생각한다.	3.93 (0.88)	4.20 (0.73)	
	모바일 간편결제 사용으로 거래 정보가 유출되고 해킹이나 범죄 사용될 우려 가 있을 것 같다.	3.98 (0.82)	4.19 (0.74)	
	나는 모바일 간편결제 사용으로 나의 개인정보가 유출될 우려가 있을 것 같다.	3.67 (0.88)	4.01 (0.83)	
이용의도 평균		3.88 (0.72)	4.14 (0.63)	-3.985***

\*\*\*p<.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05



<표 4-11>과 같이 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용경험집단과 비 경험집단의 이용의도는 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 모바일 간편결제서비스 이용경험집단의 평균값은 3.88로 비 경험집단 평균값 3.48에 비해 비교적 높은 수준이다. 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용경험집단은 비 경험집단에 비해 이용의도가 높은 수준임을 알 수 있다. 동일한 방식으로 중국 소비자의 이용경험집단과 비 경험집단의 이용의도 평균차이 검증을 진행한 결과 통계적으로 유의한 수준으로 나타났지만 이용경험자가 310명, 비 경험자 4명으로 현저한 차이를 보이고 있어 유의미한 결과로 해석하는 것은 무리가 있다.

<표 4-11> 한국 모바일 간편결제서비스 이용경험자와 비 경험자의 이용의도 비교

요인	문항	평균(표준편차)		t 값
		경험자 (N=169)	비경험자 (N=168)	
이용 의도	향후 쇼핑할 때 모바일 간편 결제를 이용 할 의향이 있다.	3.95 (0.84)	3.61 (0.90)	
	모바일 간편결제 기능이 아직 불완전하고 예측 불가능한 위험 이 많이 숨어있다 고 생각한다.	3.93 (0.88)	3.63 (0.89)	
	모바일 간편결제 사용으로 거래 정보가 유출되고 해킹이나 범죄 사용될 우려 가 있을 것 같다.	3.98 (0.82)	3.46 (1.01)	
	모바일 간편결제 사용으로 나의 개인정보가 유출될 우려가 있을 것 같다.	3.67 (0.88)	3.23 (1.07)	
	이용의도 평균	3.88 (0.72)	3.48 (0.84)	4.718***

\*\*\*p<.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

## 2. 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 관련 영향요인

한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 연령, 성별, 혼인상태, 직업유형, 소득수준, 학력 등 인구통계학적 요인 변수와 개인혁신성, 자기효능감을 개인적 요인 변수로 설정하고, 위험지각, 주관적 신뢰와 같은 신뢰관련 요인, 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건을 기술관련 요인으로 독립변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 포함된 인구통계학적 요인 변수 중 연령, 성별, 혼인상태, 직업유형 및 소득과 학력은 가변수화 하여 사용하였다. 이 때 연령은 20대를 기준, 성별은 남성을 기준, 혼인상태는 미혼을 기준, 직업유형은 학생과 기타를 기준, 소득은 200만원 이하를 기준, 학력은 고등학교 졸업을 기준집단으로 하였다.

회귀분석에 앞서 다중공선성의 가능성을 검토하기 위하여 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시한 결과, 공차값은 .10보다 훨씬 크며 분산팽창계수(VIF)는 10보다 훨씬 작으므로 다중공선성의 문제가 심각하지 않다고 할 수 있다.

개인적 요인, 신뢰관련 요인, 기술관련 요인이 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 한국 소비자의 모바일 간편결제 이용의도 회귀분석 결과

변수			B	$\beta$
개인적 요인	연령		-.155	-.096*
	성별		-.008	-.005
	혼인 상태	기혼	.028	.015
		기타	-.114	-.008
	직업 유형	회사원	-.018	-.011
		자영업	-.059	-.013
		공무원	-.331	-.073
	소득	소득 200-600 만원 미만	.067	.041
		소득 600 만원 이상	-.004	-.002
	학력	대학교 재학	-.061	-.028
		대학교 졸업	-.097	-.058
		대학원 재학 이상	-.097	-.042
	개인혁신성		.076	.080*
	자기효능감		.196	.222***
신뢰지향 요인	위험지각		.234	.227***
	신뢰성		.039	.032
기술지향 요인	성과기대		.445	.387***
	노력기대		.009	.008
	사회적 영향		.285	.212***
	촉진조건		.058	.047
상수			-0.741**	
R <sup>2</sup>			.613	
수정된 R <sup>2</sup>			.588	
F 값			24.979***	

\*\*\* p<.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

본 실증분석 모형은 .001수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 투입된 독립변수들은 종속변수인 모바일 간편결제서비스 이용의도 변량의 58.8%를 설명해주었다.

첫째, 개인적 요인이 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보면 인구통계학적 요인에서는 연령만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 분석되었고, 개인혁신성과 자기효능감 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령( $\beta = -.096$ )은 .05수준에서 부적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 20대를 기준집단으로 하였으므로 30대는 20대에 비해 모바일 간편결제 이용의도가 낮다는 결론을 도출할 수 있다. 개인혁신성( $\beta = .080$ )은 .05수준에서 정적인 유의한 영향을 미치기 때문에 개인혁신성이 높을수록 모바일 간편결제서비스 이용의도가 높아진다는 것이 밝혀졌다. 자기효능감( $\beta = .222$ )은 .001수준에서 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자기효능감이 높을수록 모바일 간편결제서비스 이용의도가 높다. 따라서 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 개인적 요인은 연령, 개인혁신성 및 자기효능감이며 20대는 30대에 비해 이용의도가 높고 개인혁신성과 자기효능감이 높을수록 이용의도가 높아진다.

둘째, 신뢰관련 요인이 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보면 위험지각 수준만이 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 위험지각 수준( $\beta = .227$ )은 .001수준에서 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 위험지각 수준은 역코딩 변수로 '매우 위험하다'(1점)부터 '전혀 위험하지 않다'(5점)까지 5점 척도로 구성되어

있으므로 위험하지 않다고 생각하는 소비자일수록, 즉 위험지각 수준이 낮을수록 모바일 간편결제서비스 이용의도가 높다고 해석할 수 있다. 따라서 한국 소비자의 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치는 위험관련 요인은 위험지각 수준이며 위험지각 수준이 낮을수록 이용의도가 높아진다.

셋째, 기술관련 요인이 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보면 성과기대와 사회적 영향이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성과기대( $\beta = .387$ )는 .001수준에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 성과기대가 높을수록 이용의도가 높다는 것을 알 수 있다. 사회적 영향( $\beta = .212$ )은 .001수준에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이는 사회적 영향을 많이 받을수록 이용의도가 높음을 의미한다. 따라서 한국 소비자의 모바일 간편결제 서비스 이용의도에 영향을 미치는 기술관련 요인은 성과기대와 사회적 영향이며 성과기대가 높을수록, 사회적 영향을 많이 받을수록 이용의도가 높다는 것을 알 수 있다.

종합하면 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인은 연령, 개인혁신성, 자기효능감, 위험지각 수준 및 성과기대와 사회적 영향이다. 20대는 30대에 비해 이용의도가 높고 개인혁신성, 자기효능감, 성과기대, 사회적 영향력이 클수록 이용의도가 높으며 위험지각 수준이 낮을수록 이용의도가 높다.

### 3. 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 영향요인

중국 소비자의 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 연령, 성별, 혼인상태, 직업유형, 소득수준, 학력 등 인구통계학적 요인 변수와 개인혁신성, 자기효능감을 개인적 요인 변수로 설정하고 신뢰관련 요인인 위험지각, 주관적 신뢰 및 기술관련 요인인 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 분석에 포함된 변수 중 연령, 성별, 혼인상태, 직업유형 및 소득과 학력은 가변수화 하여 사용하였다. 이 때 연령은 20대를 기준, 성별은 남성을 기준, 혼인상태는 미혼을 기준, 직업유형은 학생과 기타를 기준, 소득은 200만원 이하를 기준, 학력은 고등학교 졸업을 기준집단으로 사용하였다.

회귀분석에 앞서 다중공선성의 가능성을 검토하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였으며, 공차 값은 .10보다 훨씬 크며 분산팽창계수(VIF)는 10보다 훨씬 작게 나타나 다중 공선성의 문제는 심각하지 않다고 할 수 있다.

개인적 요인, 신뢰관련 요인, 기술관련 요인이 중국 소비자의 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 4-13>과 같다.

본 실증분석 모형은 .001수준에서 적합한 것으로 나타났으며 투입된 독립변수들은 종속변수인 모바일 간편결제 이용의도 변량의 61.9%를 설명해주는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 중국 소비자의 모바일 간편결제 이용의도 회귀분석 결과

변수			B	$\beta$
개인적 요인	연령		-.007	-.005
	성별		.003	.002
	혼인 상태	혼인 기혼	-.186	-.144**
		혼인 기타	.624	.061
	직업 유형	회사원	-.166	-.124*
		자영업	-.060	-.015
		공무원	-.173	-.050
	소득	소득 1-3 만원 미만	-.040	-.030
		소득 3 만원 이상	.042	.025
	학력	대학교 재학	.160	.081
		대학교 졸업	.192	.142*
		대학원 재학 이상	.041	.022
	개인혁신성		-.002	-.003
	자기효능감		.144	.190**
신뢰지향 요인	위험지각 (역코딩)		-.025	-.034
	신뢰성		.109	.098
기술지향 요인	성과기대		.021	.019
	노력기대		.257	.256***
	사회적 영향		.125	.119*
	촉진조건		.280	.263***
상수			.470	
R <sup>2</sup>			.650	
수정된 R <sup>2</sup>			.619	
F 값			21.048***	

\*\*\*p<.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

첫째, 개인적 요인이 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보면 인구통계학적 요인에서는 혼인상태, 직업유형, 학력, 자기효능감이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기혼자( $\beta = -.144$ )가 .01수준에서 부적인 유의한 영향을 미쳤으며, 혼인상태는 미혼을 기준집단으로 하였기 때문에 이 결과는 기혼자가 미혼자에 비해 모바일 간편결제서비스 이용의도가 낮다는 것을 의미한다. 회사원( $\beta = -.124$ )이 .05수준에서 부적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직업유형은 학생과 기타를 기준집단으로 설정하였기 때문에 회사원은 학생과 기타 직업유형에 비해 모바일 간편결제 이용의도가 낮다는 것을 알 수 있다. 대학교 졸업( $\beta = .142$ )은 .05수준에서 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 학력은 고등학교 졸업을 기준집단으로 설정하였으므로 대학교 졸업자가 고등학교 졸업자에 비해 모바일 간편결제 이용의도가 높다는 것을 알 수 있다. 자기효능감( $\beta = .190$ )은 .01수준에서 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 자기효능감이 높을수록 이용의도가 높다는 것이다. 따라서 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 개인적 요인은 혼인상태, 직업유형, 학력 및 자기효능감이며, 기혼자는 미혼자에 비해, 회사원은 학생과 기타 직업유형에 비해 이용의도가 낮고, 대학교 졸업자는 고등학교 졸업자에 비해 이용의도가 높다. 또한 자기효능감이 높을수록 모바일 간편결제 이용의도가 높아진다.

둘째, 신뢰관련 요인이 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보면 위험지각 수준 및 주관적 신뢰 모두 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다.



셋째, 기술관련 요인이 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보면 노력기대와 사회적 영향 및 촉진조건이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의수준 .001에서 노력기대( $\beta=.256$ )는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 노력기대 수준이 높을수록 이용의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 모바일 간편결제서비스를 사용함에 있어서 사용능력을 갖추고 있어 많은 노력을 필요로 하지 않는 소비자일수록 이용의도가 높다는 것으로 해석된다. 사회적 영향( $\beta=.119$ )은 .05수준에서 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 사회적 영향을 많이 받을수록 이용의도가 높다는 것을 알 수 있다. 촉진조건( $\beta=.263$ )은 .001수준에서 정적인 영향을 미쳤고, 촉진조건을 갖추고 있는 소비자 일수록 이용의도가 높다. 따라서 중국 소비자의 모바일 간편결제 이용 의도에 영향을 미치는 기술관련 요인은 노력기대와 사회적 영향 및 촉진조건이며 노력을 적게 필요로 할수록, 사회적 영향을 많이 받을수록, 촉진조건을 많이 갖추고 있는 소비자일수록 이용의도가 높다는 것을 알 수 있다.

종합하면 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인은 혼인상태, 직업유형, 학력 및 자기효능감, 노력기대와 사회적 영향 및 촉진조건이다. 기혼자는 미혼자에 비해 이용의도가 낮고 회사원은 학생과 기타 직업에 비해 이용의도가 낮으며 대학교 졸업자는 고등학교 졸업자에 비해 이용의도가 높다. 또한 자기효능감이 높을수록, 노력을 적게 필요로 할수록, 사회적 영향을 많이 받을수록, 촉진조건을 많이 갖추고 있는 소비자일수록 모바일 간편결제서비스 이용의도가 높아진다.

#### 4. 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도 관련 영향요인 한·중 비교

앞에 제시한 <표 4-12>와 <표 4-13>과 같이 분석된 결과를 기반으로 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 한·중 국가별로 상대적 영향력의 순위에 따라 정리하면 <표 4-14>와 같다.

모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력 크기를 보면 한국은 성과기대, 지각된 위험, 자기효능감, 사회적 영향, 연령, 개인혁신성 순으로 나타났고 중국은 촉진조건, 노력기대, 자기효능감, 혼인상태, 학력, 직업유형, 사회적 영향 순으로 나타났다.

종합하면 한국과 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향요인은 큰 차이를 보이고 있고, 이는 모바일 간편결제서비스 이용에 대한 기대와 만족감에서도 큰 차이를 가지고 있음을 알 수 있다.

첫째, 한국 소비자의 경우 성과기대를 가장 중요한 요인으로 인지하는 반면, 중국 소비자의 경우 성과기대는 유의한 영향을 미치지 않고 촉진조건과 노력기대를 중요한 요인으로 인지한다. 이는 한국 소비자는 모바일 간편결제서비스의 유용성을 높게 지각할수록 이용의도가 높고 중국 소비자는 이용 편의성을 높게 지각할수록 이용의도가 높다고 해석할 수 있다. 둘째, 한국 소비자의 경우 지각된 위험이 낮을수록 이용의도가 높다고 나타났지만 중국 소비자의 경우 지각된 위험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 간편결제서비스 발전단계 및 이용 보편성에 의한 차이로 해석이 가능하며, 아직 발전 초기단계에 있는 한국

소비자는 위험성을 높게 지각하며 지각된 위험 수준이 서비스 이용여부의사결정에 중요한 영향을 미침을 알 수 있다. 셋째, 인구학적요인에서도 한·중 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 요인에는 큰 차이가 있고 한국 소비자는 연령만이 유의한 영향을 미쳤고 중국 소비자는 혼인상태, 학력, 직업유형이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합하면 모바일 간편결제서비스 이용의도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에서 한·중 간에는 큰 차이점이 존재함을 알 수 있다. 이러한 차이점은 이론적 배경에서 언급했듯이 한·중 국가간의 모바일 간편결제서비스의 정책적 차이, 결제환경 차이, 시장환경 차이로 인한 모바일 간편결제서비스 발전단계 및 소비자 인식 과 이용행태의 차이에서 기인한 것이다. 가장 큰 차이점으로는 한국 소비자는 모바일 간편결제서비스의 유용성을 높게 지각하고 위험지각 수준이 낮을수록 이용의도가 높고 중국 소비자는 모바일 간편결제서비스의 편의성을 높게 지각할수록 이용의도가 높다는 것이다.

<표 4-14> 한·중 소비자의 모바일 간편결제 이용의도 영향요인 상대적 영향력 순위

순위	한국		중국	
	변수	$\beta$	변수	$\beta$
1순위	성과기대	.387***	촉진조건	.263***
2순위	위험지각	.227***	노력기대	.256***
3순위	<b>자기효능감</b>	.222***	<b>자기효능감</b>	.190**
4순위	<b>사회적 영향</b>	.212***	혼인상태	-.145**
5순위	연령	-.096*	학력수준	.142*
6순위	개인혁신성	.080	직업유형	.124*
7순위			<b>사회적 영향</b>	.119*

## 제5장 결론 및 제언

### 제1절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 모바일 간편결제서비스를 중심으로 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보고 그 차이를 분석하였다. 선행연구를 통해 도출한 인구통계학적 요인, 개인혁신성, 자기효능감을 개인적 요인으로 조작적 정의하고 지각된 위험과 주관적 신뢰를 신뢰관련 요인으로 조작적 정의하였으며, 통합기술수용모형의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건 네 개 변수를 기술관련 요인으로 조작적 정의하였다. 따라서 개인적 요인, 신뢰관련 요인, 기술관련 요인 세 가지 측면으로 한·중 소비자의 차이 및 모바일 간편결제서비스 이용의도에 미치는 영향과 그 차이를 분석하였다. 그 결과 모바일 간편결제서비스 이용행태 및 이용의도에서 한·중 간의 차이는 명확하며, 이용의도에 영향을 미치는 요인에서도 한·중 소비자 차이는 비교적 크다는 점이 밝혀졌다.

연구결과에 기초한 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 간편결제서비스에 대한 인지정도 및 이용경험과 이용유형으로부터 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 인지정도가 높고 이용경험이 많으며 간편결제서비스와 간편송금서비스 모두 활발하게 사용하고 있음을 알 수 있다. 모바일 간편결제에 대해 잘 알고 있다고 인지하는 비율은 중국 94.6% , 한국 41.8%로 나타났고, 이용경험 비율은 중국

98.7% , 한국 50.1%로 나타났다. 한국은 81.7%가 간편결제 기능만 사용하고 있고 중국은 간편결제 기능 사용자 68.4%, 간편송금 기능 사용자 86.1%로 나타났다. 이 같은 차이는 이론적 배경에서 언급했듯이 한·중 국가 간의 거시적 결제환경 차이에 의한 것이며 또한 한국에서의 모바일 간편결제서비스가 활성화된 시기가 중국에 비해 1-2년 늦은 원인이기도 하다. 이외에도 한·중 간의 간편결제서비스의 편이성에서도 차이가 있다. 특히 한국은 간편송금서비스의 경우 간편결제서비스와 별개로 특정 계좌에 선불한 후 사용할 수 있도록 되어 있어 소비자 이용 편이성에 영향을 미치므로 간편송금서비스 이용비율은 18.3%로 아주 한정적이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 중국과 같이 간편결제서비스 이용 신청만으로 간편결제 결제서비스와 간편송금 서비스를 사용할 수 있도록 하고 출금 계좌를 자주적으로 선택하게 함으로써 선택성을 높여주는 등 서비스 이용 용이성과 편이성을 높이는 방안 모색이 한국 모바일 간편결제서비스 시장에서 신속히 이루어져야 할 것이다.

둘째, 모바일 간편결제 결제서비스 및 송금서비스 이용행태 비교를 통해 중국 소비자가 더 자주 사용하고 더 많이 지출하며 더 적극적으로 활발하게 모바일 간편결제서비스를 이용하고 있음을 알 수 있다. 중국 소비자는 거의 매일 사용한다는 비율이 간편결제서비스 42%, 간편송금서비스 30%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 한국은 한달에 1-2회 사용한다가 간편결제서비스 49.4%, 간편송금서비스 38.7%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 월평균 지출금액에서도 10만원 이상 지출이 한국은 간편결제서비스 16.3%, 간편송금서비스 22.6%를 차지하였고, 중국은 47.6%, 37.1%를 차지하였다. 한국은 플랫폼 내의 결제를 위해 간편결제

서비스를 사용하는 비율이 56.9%로 가장 많고, 중국은 플랫폼 내 및 플랫폼 외 사용 가능한 모든 경우에 사용한다는 비율이 70.3%를 차지하였다. 간편송금 서비스 이용 원인에 대한 답변에서도 한국은 식사비용을 더치페이 하기 위한 사용이 64.5%로 압도적이었고, 중국은 축의금(럭키머니)을 보내기 위한 사용이 88%, 더치페이 하기 위한 사용이 66.3%, 송금하기 위한 사용이 58.7%로 모두 비교적 높은 비중을 차지하였다. 한국에서의 모바일 간편결제서비스 이용은 제한되고 한정적인 범위 내에서 이루어지고 있다. 또한 이용빈도가 낮고 플랫폼 내의 결제를 위해 대부분 사용되고 있으며, 더치페이를 위한 용도로 사용되고 있는 것이 절대적이다. 한국의 모바일 간편결제 운영 기업들은 플랫폼 이외의 환경에서도 사용 가능하도록 서비스를 다양화하고 이용 편의성과 접근성을 높여주는 등 노력을 취해야 한다.

셋째, 한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도는 통계적으로 유의한 차이가 있다. 전반적으로 중국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도가 한국 소비자에 비해 높게 나타났고, 모바일 간편결제서비스 이용경험집단의 비교에서도 중국 소비자의 이용의도가 한국 소비자에 비해 높게 나타났다. 또한 모바일 간편결제 서비스 이용경험 여부에 따라 이용의도에는 차이가 있는 것으로 나타났고 모바일 간편결제서비스 이용경험집단이 비 경험집단에 비해 이용의도가 높게 나타났다. 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용경험비율은 50%로 중국 98.7%에 비해 훨씬 낮은 수준이며, 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도를 높이기 위해 우선 이용해볼 수 있는 경험을 주는 기회를 제공하는 데에 노력을 가할 필요성이 있다.

넷째, 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치는 요인 및 상대적 영향력에 있어 한·중 간에는 큰 차이가 있다. 한국은 성과기대, 지각된 위험, 자기효능감, 사회적 영향, 연령, 개인혁신성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국은 촉진조건, 노력기대, 자기효능감, 혼인상태, 학력, 직업유형, 사회적 영향 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공통적으로 이용의도에 영향을 미치는 요인으로는 자기효능감과 사회적 영향이며, 한국은 개인혁신성, 위험지각 수준, 성과기대가 유의한 영향을 미치고, 중국은 노력기대와 촉진조건이 유의한 영향을 미치는 것은 한·중 간의 모바일 간편결제서비스 이용행태의 차이로 인한 것으로 해석할 수 있다. 사용경험이 많고 모바일 간편결제서비스에 대해 잘 알고 있는 중국 소비자의 경우 노력기대와 촉진조건 같은 이용 용이성이 이용의도에 영향을 미치고, 새로운 서비스로 인식하는 한국 소비자의 경우 혁신성이 높을수록, 위험지각 수준이 낮을수록 이용의도가 높으며 성과기대 또한 중요한 이용동기로 작용한다.

## 제2절 제언

이상의 결론을 바탕으로 후속연구에 대해 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 자료수집에서 중국 북경과 한국 서울로 지역을 한정하였고, 연령대도 20대와 30대만 조사대상으로 한정시켰기 때문에 한·중 소비자 비교로 일반화하기에는 무리가 있다. 스마트폰 이용률이 낮은 40대와 50대, 모바일 간편결제 보편화가 적게 이루어졌을 2, 3급

도시 소비자를 연구에 포함시킬 경우, 모바일 간편결제서비스 이용에 대한 태도와 의도가 다르게 나타날 수도 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 보다 풍부한 표본을 확보하여 한·중 간 소비자 비교를 통해 더욱 시사점이 큰 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 중국 소비자의 98.7%가 이용경험이 있는 것으로 나타났기 때문에 모바일 간편결제 이용경험이 있는 소비자와 이용경험이 없는 소비자를 통합하여 전반적으로 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 한·중 간의 차이를 분석하였다. 이용경험이 없는 소비자 비중이 한국이 49.9%로 높은 비중을 차지하였으며, 이는 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치는 요인에 영향을 미쳤을 것으로 판단한다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 점을 보완하여 이용경험이 있는 소비자와 이용경험이 없는 소비자를 구분하여 한·중 국가비교를 진행하는 것이 보다 정확한 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인구통계학적 요인을 개인적 요인으로 분류하여 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 직접적인 영향력을 살펴보았다. 기존의 통합기술수용모형에서는 성별, 나이, 사용경험 등이 신기술 사용의도에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 점을 감안하여 인구통계학적 요인을 조절변수로 적용하여 연구를 진행하여 보는 것을 제안한다.

마지막으로 본 연구결과에 기반하여 한국 모바일 간편결제서비스를 제공하는 회사에 아래와 같이 제안을 하고자 한다. 모바일 간편결제는 소비자의 접근성이 좋은 우세를 가지고 있다. 따라서 서비스 이용 용이성과 유용성을 높여줄 경우 기업발전에 기여할 수 있을 뿐만 아니라



소비자의 편의성 제고에도 큰 기여를 할 것이다. 중국 위챗페이의 경우 럭키머니 서비스를 통해 2015년 CCTV 음력설문예야회(春节晚会)를 통해 인지도를 널리 알렸고, 행사 후 2일 사이에 약 1억 명의 소비자가 모바일 간편결제서비스 신청을 하는 영업효과를 달성했다. 또한 O2O(Online to Offline) 시장 확장을 통해 크고 작은 오프라인 매장에서도 위챗페이를 사용할 수 있는 환경을 구축함으로써 지갑과 휴대폰이 있어야 외출이 가능했던 소비자들이 휴대폰만으로 모든 필요한 제품과 서비스를 구입할 수 있도록 하여 소비습관과 결제습관을 바꾸어 놓았다. 이는 기업의 성공뿐만 아니라 소비자의 생활 편의성을 높여준 큰 성과이기도 하며, 간편결제서비스 이용행태에서도 알 수 있듯이 중국 소비자가 가장 선호하는 결제방식, 송금방식 1위가 모바일 간편결제로 자리잡게 되었다. 한국 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인인 성과기대를 높이기 위한 노력이 필요하며, 이외에 지각된 위험성을 낮추기 위한 기업 이미지 개선 및 서비스 안전성 구축을 통해 보다 많은 소비자들이 모바일 간편결제서비스 이용을 통한 혜택을 누릴 수 있기를 희망한다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- Albert Bandura(1999). 자기효능감과 인간행동, 교육과학사.
- 강선희(2016). 통합기술수용이론을 기반으로 간편결제서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로. 부경대학교 박사학위논문.
- 강창호, 이정훈(2015). 핀테크, 한빛미디어.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 이서영, 최지혜(2016). 트렌드 코리아 2017, 미래의 창.
- DMC 미디어(2015). 모바일 간편결제서비스에 대한 이해와 전망, DMC Report.
- 로저스(2005). 개혁의 확산. 커뮤니케이션북스, 에버렛 M.
- 마화팅 외(2015). 인터넷플러스 혁명. 비즈니스 북스.
- 문형구, 최병권, 내은영(2011). 국내 신뢰 연구의 동향과 향후 연구방향에 대한 제언. 경영학연구, 40(1), 139-186.
- 박서기(2015). 핀테크 산업 동향과 주요 비즈니스 모델에 대한 연구. 한국멀티미디어학회지, 19(1), 1-8.
- 박일순, 안현철(2012). 통합기술수용 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구, e-비즈니스연구, 13(3), 551-574.
- 서봉교(2015). 중국의 핀테크 금융혁신과 온라인은행의 특징. 동북아

- 경제연구, 27(4), 163-199.
- 성기훈(2015). 핀테크 결제의 편리성과 안전성: 토큰화 관점. 정보과학 회지, 33(5), 13-16.
- 송은영, 박정현(2016). 2015년 지급수단 이용행태 조사결과 및 시사점. 금융결제국 결제연구팀 지급결제조사자료, 1-64
- 양승호, 황윤성, 박재기(2016). 통합기술수용이론에 의한 핀테크 결제서비스 이용의도에 관한 연구. 경영경제연구, 38(1), 183-209.
- 이수연, 박조원(2016). 모바일 간편 결제 서비스 이용의도에 관한 연구: 기술 수용모델을 중심으로. 경영과학, 33(2), 65-74.
- 이장형, 김종원, 성백춘, 최영진(2012). 자기효능감에 의한 스마트폰 이용의도 연구. 한국컴퓨터정보학회지, 18(2), 157-164.
- 조현아(2014). 국내외 비금융기관의 간편결제서비스 관련 동향 및 시사점. 금융결제원 지급결제오 정보기술, 58호, 1-32
- 천평취안(2014). 텐센트 인터넷 기업들의 미래. 이레미디어.
- 추호정, 윤남희(2011). 사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 16(4), 153-176.

## 2. 국외문헌

- Fred, D. Davis.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Gambetta, Diego(2000). "Can we trust trust." Trust: Making and breaking cooperative relations, 13: 213-237.

- Gefen, David. & Detmar, W. Straub.(2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Jarvenpaa, S. & Todd, P.(1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip, Singh, & Barry, Sabol.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Taylor, James. W.(1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.
- Venkatesh V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- 艾瑞咨询(2015). 中国电子支付用户报告简版
- 艾瑞咨询(2015). 中国电子支付报告简版
- CNNIC(2016). 中国互联网发展状况统计报告
- 曹媛媛, 李琪(2008). 移动支付使用者使用意向与使用行为模型及实证研究, *统计与信息论坛*, 24(2), 72-77.
- 彭红霞, 徐贤浩, 刘伟丹(2013). 手机支付采纳者的动力和阻力研究, *管理评论*, 25(12), 50-59.

万君, 郭婷婷, 吴正祥(2015). 基于UTAUT模型的消费者移动互联网业务使用意愿影响研究, 资源开发与市场, 31(10), 1224-1227.

中国人民银行(2015). 中国支付体系发展报告.

### 3. 인터넷 자료

한국은행 보도자료

<http://www.bok.or.kr>

카카오페이 관련 보도자료

<http://platum.kr/archives/6172>

카카오페이 홈페이지

<http://www.kakao.com/kakaopay>

위챗 홈페이지

<http://www.pay.weixin.qq.com>

Iresearch 2016년 2분기 모바일 간편결제 규모 보도자료

<http://report.iresearch.cn/content/2016/09/263794.shtml>

Analysys 2016년 3분기 모바일 간편결제 시장 분석자료

<http://www.askci.com/news/hlw/20170106/17492186713.shtml>

## <부록 1> 한국 온라인 조사 설문지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 모바일 간편결제서비스에 대한 소비자 인식 및 태도를 규명하기 위한 것으로 모바일 간편결제서비스에 대한 귀하의 인식과 관련된 문항으로 구성되어 있습니다.

질문의 내용에는 좋고 나쁜 답이 없으므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주신다면 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적인 연구 이외의 목적으로는 절대 사용 되지 않을 것입니다.

귀하께서는 참여 도중 언제든지 그만두실 수 있고 이 경우 어떠한 불이익도 없음을 알려드립니다. 만일, 설문 도중 응답을 중단하고 참여의 취소를 희망하실 경우 우측 하단의 ‘설문중단’ 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자행태연구실  
연구책임자 전옥란  
[rucyulan@snu.ac.kr](mailto:rucyulan@snu.ac.kr)

본인은 상기 설명을 충분히 읽고 이해하였으며, 이 연구에 참여하는 것에 대해 자발적으로 동의합니다.

본인은 참여 도중 언제든지 그만둘 수 있고 이 경우 어떠한 불이익도 없음을 이해합니다.

또한 이 연구를 통해 제공된 본인에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리 심의위원회의 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.

1. 동의함      2. 동의하지 않음[조사 OUT]

## 선정 질문지 ( Screening )

SQ1. 귀하의 성별을 체크해주시시오. ①남자 ②여자

SQ2. 귀하께서는 올해 나이가 만으로 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_세

➔ 20~30대 응답자만 계속

1. 만19세 미만 [OUT]
2. 만19세 이상 ~ 만29세 미만
3. 만29세 이상 ~ 만39세 미만
4. 만39세 이상 [OUT]

SQ3. 귀하께서 현재 거주하고 계신 지역은 어떻게 되십니까?

➔ [SQ3=1번만 대상]

1. 서울 2. 부산 3. 대구 4. 인천 5. 광주 6. 대전 7. 울산 8. 경기
9. 강원 10. 충북 11. 충남 12. 전북 13. 전남 14. 경북 15. 경남 16. 제주

SQ4. 귀하는 사용한 경험이 있는 SNS를 아래의 보기에서 모두 선택 해주십시오.

➔ [SQ4=2번만 대상]

- ① 페이스북 [OUT]    ② 카카오톡    ③ 인스타그램 [OUT]    ④ 기타 (트위터, 라인 등) [OUT]
- ⑤ 단 한번도 이용한 적이 없다 [OUT]

SQ5. 귀하는 카카오톡 플랫폼(응용프로그램)을 기반으로 하고 있는 “카카오페이 결제 서비스”에 대해 알고 있습니까?

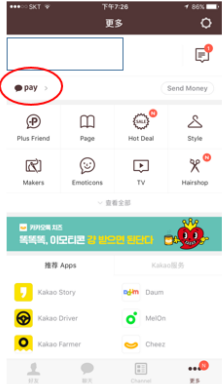
- (1) 들어본 적 있다.                      (2) 잘 알고 있다.                      (3) 전혀 모른다.

## 설문용어 설명:

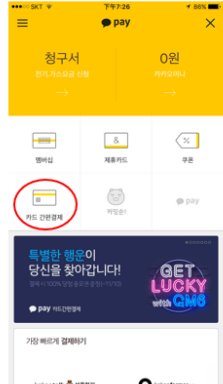
**카카오페이:** 카카오톡이라는 SNS를 기반으로 한 모바일 간편결제서비스입니다. 카카오페이 특징으로는 1) 카카오톡 기반 2)간편결제, 송금 두 가지 기능 모두 가능하다는 것입니다.

### 카카오페이 신청과정:

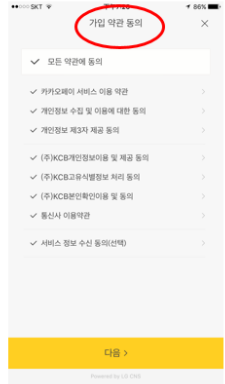
**카카오페이 화면 클릭**



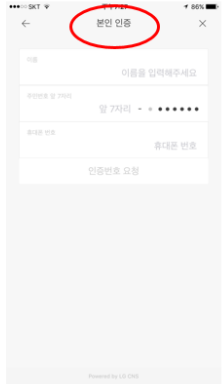
**카드 간편결제 등록**



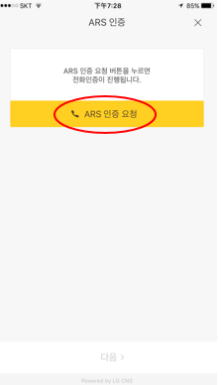
**가입약관 동의**



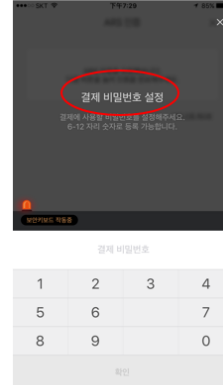
**본인인증**



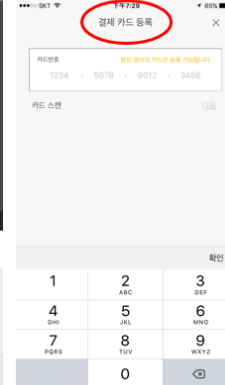
**휴대폰 본인인증**




**결제 비밀번호 설정**



**결제 카드 등록**



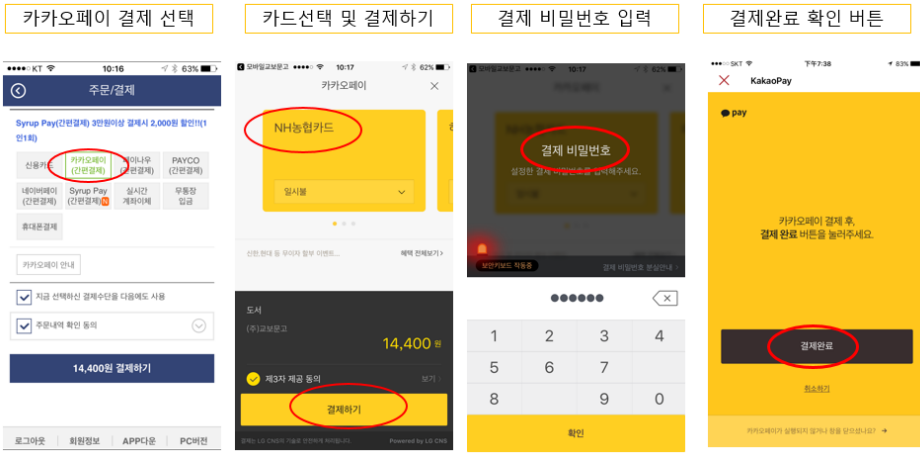
**카카오페이 등록 완료**



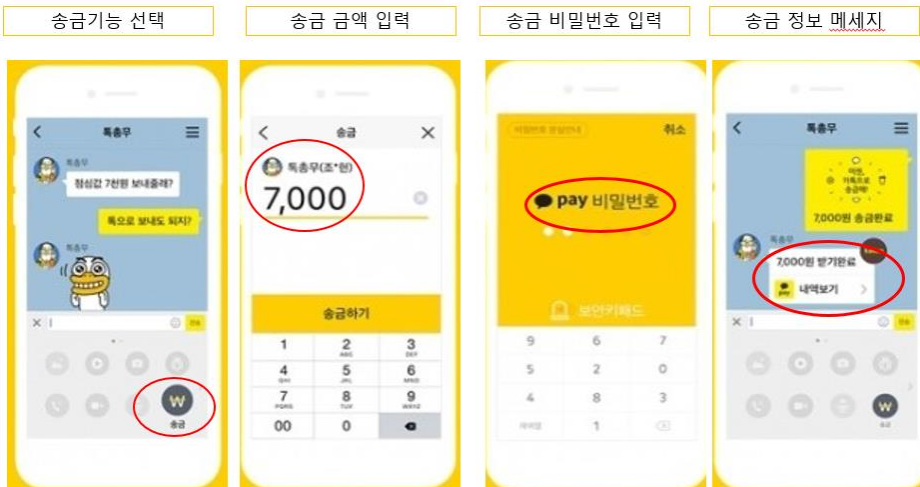


설문용어 설명:

카카오페이 간편결제:



카카오페이 송금:



SQ6. 귀하는 카카오페이 결제 서비스를 이용해 본 적이 있습니까?

- (1) 예 -> 설문 I 로 이동      (2) 아니오 -> 설문 II로 이동

I. 다음은 귀하의 카카오페이 사용행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하는 카카오페이 지급서비스 중 어떤 서비스를 이용한 적이 있으십니까?

① 카카오페이 간편결제서비스 → 2~7번 응답

② 카카오페이 송금 서비스 → 8~12번 응답

③ 간편결제와 송금 서비스 모두 이용 → 2~12번 응답

2. 귀하가 자주 사용하는 지급결제 방식을 아래 보기에서 **사용빈도가 높은 순서대로 4개까지**선택하여 주세요.

1순위) \_\_\_\_\_, 2순위) \_\_\_\_\_, 3순위) \_\_\_\_\_, 4순위) \_\_\_\_\_

① 현금결제

② 카드결제 ( 신용카드 / 체크카드 )

③ 계좌이체

④ 카카오페이와 같은 온라인 모바일 간편결제

⑤ 삼성페이와 같은 오프라인 모바일 간편결제(단말기 접촉, 바코드 결제)

⑥ 선불카드 및 전자화폐(T-Money, 캐쉬비, 백화점 선불카드 등 포함)

3. 귀하의 카카오페이 간편결제 사용빈도는 어떻게 됩니까?

① 거의 매일 사용한다.

② 일주일에 4-5회 정도 사용한다.

③ 일주일에 2-3회 정도 사용한다.

④ 일주일에 1회 정도 사용한다.

⑤ 한달에 1-2회 정도 사용한다.

4. 귀하의 카카오페이 간편결제 1회 당 평균적인 결제 금액은 얼마나 됩니까?

① 1만원 미만

- ② 1만원 이상 , 3만원 미만
- ③ 3만원 이상 , 5만원 미만
- ④ 5만원 이상

5. 귀하의 카카오페이 간편결제서비스를 이용한 월 평균 결제 금액은 얼마나 됩니까?

- ① 2만원 미만
- ② 2만원 이상 , 6만원 미만
- ③ 6만원 이상, 10만원 미만
- ④ 10만원 이상, 20만원 미만
- ⑤ 20만원 이상

6. 귀하는 어떤 상황에서 카카오페이 간편결제를 사용하십니까?

- ① 카카오톡 내의 결제를 위해 사용한다 . (카카오톡 선물하기, 카카오톡 이모티콘 구입 등)
- ② 카카오톡 이외의 기타 플랫폼에서의 결제를 위해 사용한다 . (교보문고,CGV 등 서비스 가맹점 플랫폼 )
- ③ 카카오페이를 사용할 수 있는 모든 상황에서 사용한다.

7. 귀하는 카카오페이 간편결제를 이용하여 주로 무엇을 사십니까? (중복응답)

- ① 카카오톡 선물하기 기능을 이용하여 전자쿠폰을 구입한다.
- ② 카카오톡 이모티콘과 같은 아이템을 구입하는데 사용한다.
- ③ 교보문고, CGV 등 서비스 가맹점 플랫폼에서 여가와 생활 관련 된 서비스를 구입한다.
- ④ CJ mall, 인터파크 등 온라인 쇼핑몰에서 재화를 구입한다.

8. 귀하가 사용하는 송금 방식을 **사용빈도가 높은 순서대로 4개까지** 선택해 주십시오.

1순위)\_\_\_\_\_, 2순위)\_\_\_\_\_, 3순위)\_\_\_\_\_, 4순위)\_\_\_\_\_

- ① 은행에서 창구서비스를 통해 직접 송금
- ② 은행 ATM 기기 이용
- ③ 은행에서 만든 모바일 뱅킹 어플 이용
- ④ 카카오페이, 토스와 같은 새로운 형태의 모바일 송금 서비스 이용

9. 귀하의 카카오톡 내에 탑재하여 있는 송금 기능 서비스 이용빈도는 어떠한가요? (뱅크웰렛 카카오페이 불포함)

- ① 거의 매일 사용한다.
- ② 일주일에 4-5회 정도 사용한다.
- ③ 일주일에 2-3회 정도 사용한다.
- ④ 일주일에 1회 정도 사용한다.
- ⑤ 한달에 1-2회 정도 사용한다.

10. 귀하의 카카오톡 내의 송금 서비스를 통한 1회 당 평균적인 송금 금액은 얼마나 됩니까?

- ① 1만원 미만
- ② 1만원 이상, 3만원 미만
- ③ 3만원 이상, 5만원 미만
- ④ 5만원 이상

11. 귀하의 카카오톡 송금 서비스를 통한 월 평균 송금 금액은 얼마나 됩니까?

- ① 2만원 미만
- ② 2만원 이상, 6만원 미만
- ③ 6만원 이상, 10만원 미만
- ④ 10만원 이상, 20만원 미만
- ⑤ 20만원 이상

12. 귀하가 카카오톡 내에 탑재되어 있는 송금 기능을 사용하는 이유는 무엇인가요?(중복응답)

- ① 카카오톡 내의 가족에게 용돈을 보내기 위해 사용한다.
- ② 카카오톡 내의 친구와 식사비용을 더치페이 하기 위해 사용한다.
- ③ 카카오톡 내의 친구나 지인에게 축의금을 보내기 위해 사용한다.
- ④ 카카오톡 내의 친구나 지인에게 송금하기 위해 사용한다.

II. 다음은 새로운 제품에 대한 개인의 태도 및 모바일 간편결제서비스 이용과 관련 된 문항입니다. 각 문항에 대하여 귀하의 생각과 일치한 곳을 선택 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
	1	2	3	4	5
나는 주변 사람들 중에서 새로 나온 상품을 가장 먼저 구입한다.	1	2	3	4	5
나는 새로운 상품이 출시된다고 하면 항상 관심이 간다.	1	2	3	4	5
나는 주변 사람들보다 새로운 제품을 자주 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
나는 주변 사람들 사이에서 최신상품 관련 정보에 대해 제일 먼저 안다.	1	2	3	4	5
새로운 상품에 대한 자세한 정보가 없어도 출시했다고 하면 꼭 먼저 사고 싶다.	1	2	3	4	5
나는 주변 사람들보다 신상품 이름을 가장 먼저 안다.	1	2	3	4	5
나는 주변의 도움이나 조언 없이도 모바일 간편결제를 사용할 수 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 능숙하게 활용할 수 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 사용에 대한 능력과 경험이 풍부하다.	1	2	3	4	5

III. 다음은 모바일 간편결제서비스 이용 시 발생하게 될 문제점에 대한 우려와 신뢰에 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 귀하의 생각과 곳을 선택 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	보통 이다 3	4	매우 그렇다 5
나는 모바일 간편결제 사용이 금전적 손실을 일으킬 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 기능이 아직 불완전하고 예측 불가능한 위험이 많이 숨어있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 사용으로 거래정보가 유출되고 해킹이나 범죄에 사용될 우려가 있을 것 같다.	1	2	3	4	5
모바일 간편결제 사용으로 나의 개인정보가 유출될 우려가 있을 것 같다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 만든 회사를 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 만든 회사가 풍부한 자원과 충분한 실력으로 간편결제서비스를 운영한다고 믿는다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 운영 회사가 개인정보 수집, 보관, 관리에 있어서 윤리적으로 행동할 것으로 믿는다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 운영 회사가 고객과의 거래에서 정직하다고 믿는다.	1	2	3	4	5
모바일 간편결제서비스로 결제하여 구입한 상품은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
모바일 간편결제 시스템 이용 시 청구되는 금액에 오류가 없을 것이다.	1	2	3	4	5

IV. 다음은 모바일 간편결제 이용동기와 관련 된 문항입니다. 각 문항에 대하여 귀하의 생각과 일치한 곳을 선택 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	보통 이다 3	4	매우 그렇다 5
나는 모바일 간편결제가 제품과 서비스를 구매함에 있어서 유용할 것 같다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제가 제품과 서비스를 구매함에 있어서 더 빠르게 처리되어 시간 절약할 수 있을 것으로 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제가 기타 결제시스템보다 결제 업무를 더 쉽게 처리할 것으로 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제가 일반 결제시스템보다는 더 생활에 도움을 줄 것으로 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 일반 결제시스템보다 더 쉽게 사용할 수 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 사용법을 쉽게 이해할 수 있을 것 같다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 이용하여 내가 원하는 물건을 쉽게 결제 할 수 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 사용법을 익히는데 많은 시간을 할애하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 모바일 간편결제서비스 이용에 대한 주변환경 및 의견과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 귀하의 생각과 일치한 곳을 선택 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
	1	2	3	4	5
모바일 간편결제서비스를 이용하는 사람들은 모바일 간편결제를 편리한 시스템이라고 생각 할 것이다.	1	2	3	4	5
모바일 간편결제서비스를 이용하는 사람들은 모바일 간편결제의 장점들을 잘 알고 있다고 본다.	1	2	3	4	5
친구와 지인들의 모바일 간편결제 이용 추천은 나에게 영향을 미친다.	1	2	3	4	5
업무와 생활 속에서 모바일 간편결제를 이용할 것을 종종 제안 받았다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 이용하기에 적절한 모바일 기기와 조건을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 이용하기에 필요한 지식을 가지고 있거나 쉽게 필요한 지식정보를 얻을 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 이용할 때 상세한 안내를 받을 수 있을 것이라고 생각한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제 이용과정에서 어려움이 있을 경우 쉽게 도움을 줄 수 있는 지인을 찾을 수 있다.	1	2	3	4	5
나는 스마트폰 조작을 쉽게 할 수 있다.	1	2	3	4	5



VI. 다음은 모바일 간편결제서비스 이용의도에 관련 된 문항입니다.

각 문항에 대하여 귀하의 생각과 일치한 곳을 선택 해주십시오.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
	1	2	3	4	5
나는 향후 쇼핑할 때 모바일 간편결제를 이용 할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
나는 기회가 되면 모바일 간편결제를 이용 할 것이다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 지속적으로 이용 할 계획이 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제가 필요하다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 기꺼이 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 현재 이용하고 있고 지속적으로 이용하고자 한다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
나는 모바일 간편결제를 필요할 때마다 이용 할 것이다.	1	2	3	4	5

VII. 다음은 귀하의 개인적인 특성에 대한 문항입니다.

DQ1. 귀하의 결혼 상태는? ①기혼 ②미혼 ③기타

DQ2. 귀하의 직업유형을 체크해주십시오.

①회사원 ②자영업 ③공무원 ④ 학생 ⑤ 기타\_\_\_\_\_

DQ3. 귀하의 학력에 해당하는 곳을 선택해주십시오.

①고등학교 졸업 ② 대학교 재학 중 ③ 대학교 졸업 ④대학원 재학 중

⑤대학원 졸업

DQ4. 귀하 가계의 월평균 가계소득은 얼마입니까? 약 \_\_\_\_\_ 만원 (매달)

**가계소득이란** 가족의 구성원들이 얻은 근로수입, 사업수입, 집세·지세(地賃)·이자·배당금 등으로 얻은 재산수입 등을 모두 합한 가계의 총수입을 의미합니다.

您好！非常感谢您抽出宝贵时间参与问卷应答。

此问卷是为了更深入地了解消费者对SNS为基础的移动支付服务的使用认知及态度而设计，主要以微信支付服务使用习惯及对移动支付服务的认知及使用意愿等相关内容组成。

问卷答题没有对错之分，填写您的真实想法即可，这将成为本研究的重要研究依据。

此问卷以无记名方式实施，您的问卷应答内容仅在此次学术研究中使用，不会使用在其他非研究性的工作中。特此声明。

问卷应答过程中您可以选择中途放弃或终止问卷，这不会给您带来任何损失。若希望停止问卷，请选择问卷右下方‘停止问卷’按钮即可退出。

再次感谢您参与问卷。

首尔大学消费者学科 消费行态研究室

责任研究人员 全玉兰

[rucyulan@snu.ac.kr](mailto:rucyulan@snu.ac.kr)

本人仔细阅读并理解以上说明，并自愿参与此问卷调查。

本人清楚了解在问卷应答过程中可随时放弃和终止问卷，且不会承担任何损失。

在现行法律许可范围之内，本人同意研究人员收集和处理个人信息。

同意 ☐ 不同意 ☐

**1. 请问您的年龄是？**

① 未满19周岁 [OUT]

② 19周岁 ~ 29周岁

③ 29周岁 ~ 39周岁

④ 超过39周岁 [OUT]

**2. 您目前居住在北京吗？**

(1) 是                      (2) 否 → 结束问卷

**3. 请问您使用过哪些SNS（社交网络）吗？ → 含②人群继续问卷**

① Face book(脸书)[OUT]      ② 微信      ③ 微博 [OUT]

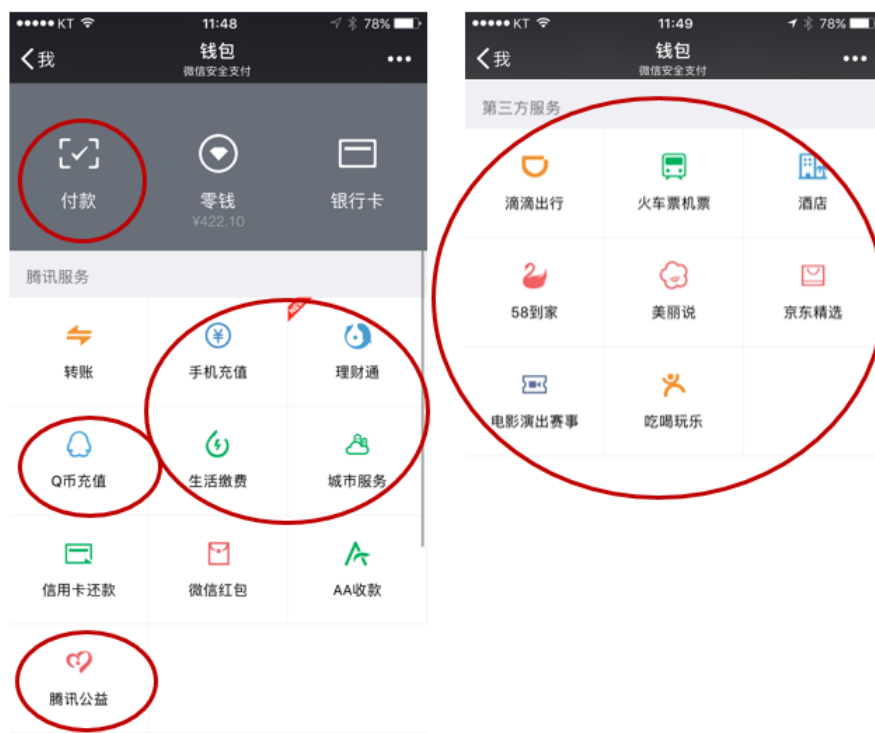
④ Instagram[OUT]    ⑤ 其他（贴吧等）[OUT]      ⑥ 从未使用过[OUT]

**4. 请问您了解微信支付吗？**

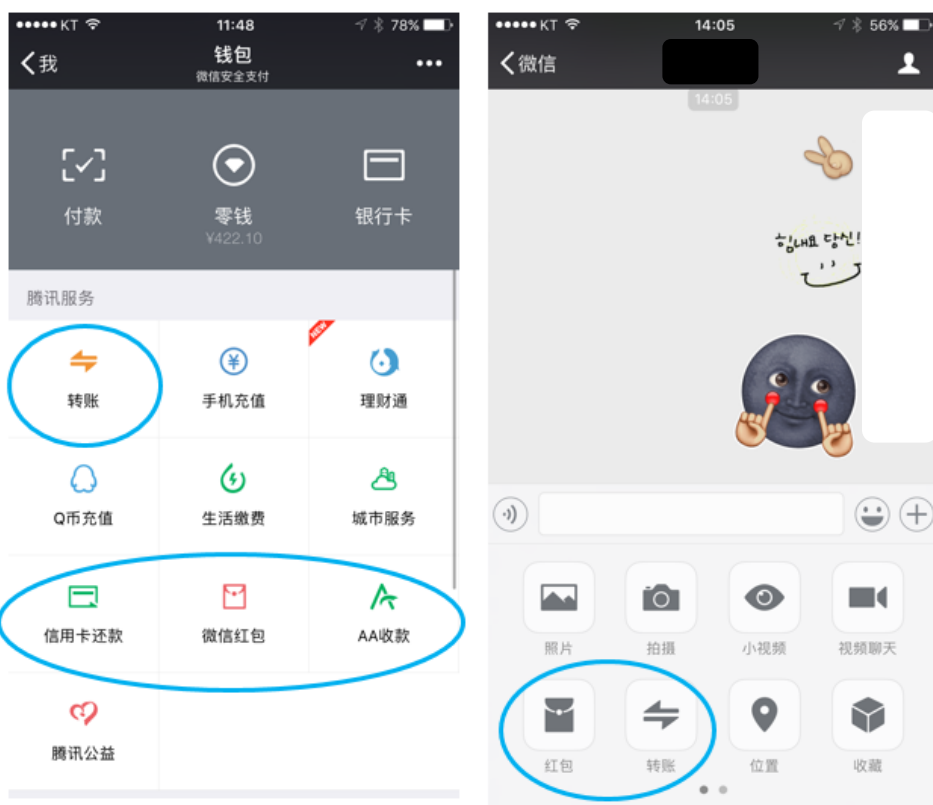
① 听说过，但不了解              ② 非常了解              ③ 不了解

**微信支付**是集成在微信客户端的支付功能，用户可以通过手机完成快速的支付流程。微信支付以绑定银行卡的快捷支付为基础，可分为快捷支付功能和转账功能。

**微信支付快捷支付功能**是腾讯服务中的消费支付，及第三方服务中的消费支付功能。（如下图）



**微信支付转账功能：**腾讯服务中的转账、微信红包及AA收款等微信好友之间的结算功能。（如下图）



##### 5. 请问您使用过微信支付吗？

(1) 使用过 -> 跳转到问卷 I

(2) 没有使用过 -> 跳转到问卷 II

## I. 以下是微信支付使用相关的问题.

### 1. 您使用过微信支付的哪些服务？

①微信支付的快捷支付功能（手机充值、Q币充值、滴滴打车等消费支付）

→ 回答2-7题

②微信支付转账功能（转账、红包、AA收款、信用卡还款等结算支付）

→ 回答8-12题

③微信支付快捷支付功能和转账功能均使用过 → 回答2-12题

2. 在以下的支付方式中，请选择4个您最常使用的支付方式，并按使用频度由高到低的顺序进行排列。

1|顺位)\_\_\_\_\_, 2|顺位)\_\_\_\_\_, 3|顺位)\_\_\_\_\_, 4|顺位)\_\_\_\_\_

①现金支付

②刷卡支付（信用卡 / 借记卡）

③网银转账

④微信支付等手机支付

⑤苹果支付、三星支付等基于NFC的手机支付

⑥代金券及电子货币

3. 您的微信支付的快捷支付使用频率是？

①几乎每天都在使用

②每周使用4-5次。

③每周使用2-3次

④每周使用1次

⑤每月使用1-2次

4. 您每次使用微信支付的快捷支付功能所支付的平均金额是多少？

①50元以下

②50-149元

③150-249元

④250元以上

5. 您使用微信支付的快捷支付功能所支付的月平均消费金额是多少？

①100元以下

②100-299元

③300-499元

④499-999元

⑤1000元以上

6. 您使用微信支付的场景通常是属于以下哪一种？

①微信内的支付中使用（手机充值，理财通，生活缴费，AA收款，腾讯公益等腾讯服务的购买）

②微信以外的其他企业官网和APP的消费支付中使用（携程旅行、滴滴出行、美团等）

③可以使用微信支付的所有支付场景均会使用

7. 以下微信支付的快捷支付功能中您使用过或正在使用哪些服务？（多选题）

①手机充值，Q币充值

②生活缴费

③理财通

④腾讯公益

⑤购物（京东精选）

⑥滴滴出行

⑦火车票、机票、酒店

⑧电影演出赛事

⑨吃喝玩乐（大众点评）

8. 请将您使用的转账方式按使用频率由高到低的顺序进行排列。

1顺位) \_\_\_\_\_, 2顺位) \_\_\_\_\_, 3顺位) \_\_\_\_\_, 4顺位) \_\_\_\_\_

①银行柜台

②银行 ATM

③银行网银及手机银行



④微信支付，支付宝等新型移动支付

9. 您的微信支付的转账（含红包）功能的使用频率是？

①几乎每天都在使用

②每周使用4-5次。

③每周使用2-3次

④每周使用1次

⑤每月使用1-2次

10. 您每次使用微信支付的转账（含红包）功能所支付的平均金额是多少？

①50元以下

②50-149元

③150-249元

④250元以上

11. 您使用微信支付的转账（含红包）功能所支付的月平均消费金额是多少？

①100元以下

②100-299元

③300-499元

④499-999元

⑤1000元以上

12.您使用微信转账功能的理由是什么？（多选题）

- ①可给微信好友中的家人汇生活费。
- ②可给微信好友中的朋友转AA用餐费用，或者发起AA收款。
- ③可给微信好友中的亲朋好友发红包。
- ④可给微信好友中的亲朋好友汇款（份子钱，借款等）。
- ⑤信用卡还款。

II. 以下是您**对新产品的态度及移动支付服务使用**相关的问题。请选择最符合您想法的选项。

问卷内容		完全 不同 意		一般		非常 同意
1	相比较于身边朋友，我最先购买新产品。	①-----③-----⑤				
2	每次新产品上市时，我都非常关注和关心。	①-----③-----⑤				
3	相比较于身边朋友，我最常购买新产品。	①-----③-----⑤				
4	相比较于身边朋友，我最先了解新产品的相关信息。	①-----③-----⑤				
5	即使得不到关于新产品的详细信息，我也会 有购买的冲动。	①-----③-----⑤				
6	相比较于身边朋友，最先知道新产品名字。	①-----③-----⑤				
7	即使没有任何帮助和提醒，我仍可以使用移 动支付。	①-----③-----⑤				
8	我可以熟练使用移动支付。	①-----③-----⑤				
9	我拥有较好的移动支付使用技能和丰富经 验。	①-----③-----⑤				

III. 以下是您**对移动支付服务使用中的信任及可能会发生的问题所产生的担忧**相关的问题。 请选择最符合您想法的选项。

问卷内容		完全 不同 意		一般		非常 同意
1	我担心移动支付的使用可能会带来经济上的损失和风险。	①-----③-----⑤				
2	我认为移动支付功能还不完善，可能会有潜在的不可预料的风险。	①-----③-----⑤				
3	我担心使用移动支付业务会泄露交易信息，会被黑客或犯罪分子利用。	①-----③-----⑤				
4	我担心使用移动支付业务会泄露个人信息。	①-----③-----⑤				
5	我信任移动支付业务的运营公司。	①-----③-----⑤				
6	我相信移动支付的运营公司有丰富的资源和充分的实力运营移动支付业务。	①-----③-----⑤				
7	我相信移动支付的运营公司在收集，储存及管理消费者个人信息时会遵守企业经营管理的伦理道德。	①-----③-----⑤				
8	我相信移动支付的运营公司在与客户的交易中是正直的。	①-----③-----⑤				
9	使用移动支付购买的产品可以信任。	①-----③-----⑤				
10	移动支付系统所提供的付款金额不会出现错误。	①-----③-----⑤				

IV. 以下是**移动支付服务使用动机**相关的问题。 请选择最符合您想法的选项。

问卷内容		完全 不同 意		一般		非常 同意
1	我认为使用移动支付对于我购买产品和服务是有益的。	①-----③-----⑤				
2	我认为使用移动支付购买产品和服务更加方便快捷，节省时间。	①-----③-----⑤				
3	相较于其他支付方式，我认为移动支付可更方便快捷的完成支付。	①-----③-----⑤				
4	相较于其他支付方式，我认为移动支付对我的生活更有帮助。	①-----③-----⑤				
5	我认为移动支付比其他支付方式更容易使用。	①-----③-----⑤				
6	我认为移动支付的使用方法非常容易理解。	①-----③-----⑤				
7	使用移动支付可轻松购买到所需要的产品和服务。	①-----③-----⑤				
8	我认为学习如何使用移动支付，不需要很多时间。	①-----③-----⑤				

V. 以下是**移动支付服务使用中的周围环境和意见**相关的问题。 请选择最符合您想法的选项。

问卷内容		完全 不同 意		一般		非常 同意
1	使用移动支付的人都认为移动支付是方便的支付方式。	①-----③-----⑤				
2	使用移动支付的人清楚了解移动支付的优势。	①-----③-----⑤				
3	亲朋好友对移动支付的推荐会影响我的选择。	①-----③-----⑤				
4	工作学习生活中，大家经常建议我使用移动支付。	①-----③-----⑤				
5	我有适合使用移动支付的智能手机和条件。	①-----③-----⑤				
6	我认为已经掌握了使用移动支付所需要的知识或可以轻易获取使用移动支付所需要的知识。	①-----③-----⑤				
7	我认为使用移动支付时可获得详细的介绍。	①-----③-----⑤				
8	如果在使用移动支付过程中遇到问题，我可以马上找到帮我解决问题的亲人或朋友。	①-----③-----⑤				
9	我熟练掌握智能手机的操作技能。	①-----③-----⑤				

VI. 以下是**移动支付使用意愿**相关的问题。 请选择最符合您想法的选项。

问卷内容		完全 不同意		一般		非常 同意
1	我愿意在购物时使用移动支付。	①-----③-----⑤				
2	如果有机会，我愿意使用移动支付。	①-----③-----⑤				
3	我愿意持续使用移动支付。	①-----③-----⑤				
4	我的生活中移动支付时必须的。	①-----③-----⑤				
5	我会经常使用移动支付。	①-----③-----⑤				
6	我目前正在使用移动支付，以后也会持续使用移动支付。	①-----③-----⑤				
7	我会向别人推荐使用移动支付。	①-----③-----⑤				
8	在有需要时，我会一直使用移动支付。	①-----③-----⑤				

VII. 以下是关于您的**个人信息**相关的问题。

1. 您的性别是？ ①男性 ②女性

2. 您的年龄是？ \_\_\_\_\_周岁

3. 您的婚姻状态是？ ① 已婚 ② 未婚 ③ 其他

4. 您的职业是？

①公司职员 ②个体户 ③公务员 ④学生 ⑤其他 \_\_\_\_\_

5. 您目前的最终学历是？

①高中毕业 ② 本科在读 ③ 本科毕业 ④硕士、博士在读 ⑤硕士以上学历

6. 请问您的**家庭月总收入**是多少？ 每月\_\_\_\_\_元

（**家庭总收入**：生活在一起的所有家庭成员得到的工资收入、经营净收入、财产收入、转移性收入总和

- 问卷结束，非常感谢您的配合和支持！ -

## **Abstract**

# **The Comparative Study of Using Behavior and Influence Factors for Korean and Chinese Consumer's Mobile Payment Service**

Quan, Yulan

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

As a main part of fin-tech and a sort of electronic settlement, the mobile payment service has a strong impact on fin-tech development and change of consumer's lifestyle. In Korea from 2014, the Financial Committee has taken a series of measures to abolish compulsory use of certificate and prohibition of Active-X, etc. Moreover, on the market of only providing own payment service for each credit card company, it has been open to own payment service for many outside enterprises. As the third-party payment had been introduced to China since 1999, a new payment system like mobile payment has been developed and used continuously along with the development of IT

technology and popularity of smartphones.

This research focuses on investigating the main factors on using behavior and using intention of mobile payment service, and provides basic materials related to consumption behavior study with the objects of Korean and Chinese consumers who use mobile payment frequently, and makes a foundation for later consumer research related to the mobile payment service through the method of comparative analysis on common ground and difference of Korean and Chinese consumers, concretely. In order to compare using behavior difference between Korean and Chinese consumers, two kinds of mobile payment services which have similar production type and using method are selected and applied in this research. One is Kakao-pay which is typical in Korea and another is Wechat-pay which is typical in China. Young people who are in their twenties or thirties are selected as the objects of this study because they use SNS platform such as KakaoTalk and Wechat often and live in Seoul or Beijing where is full of digitization and commercialization. 337 valid questionnaires depending on Korean Survey Company M-brain and



314 valid questionnaires depending on Chinese Survey Company Sojump are collected for this study. Data analysis method of this research includes technical statistical analysis, cross analysis, reliability analysis, T-test analysis, and multiple regression analysis by using SPSS 22.0.

Based on the analyzed results above, the conclusions can be drawn as following.

Firstly, it can be concluded that there is a great difference between cognition degree and service using behavior of Korean and Chinese mobile payment. The cognition degree of mobile payment in China is 94.6%, much higher than it is in Korea with 41.8%. The using experience in China is 98.7%, which is higher than Korea with 50.1% of it. There is also a great difference for using type of payment service. In Korea, only payment function takes the most proportion of 81.7%. In contrast, two kinds of functions take the most proportion of 54.5%, especially for the function of transfer in China. And the proportion of users in China is 86.1%, much higher than it is in Korea with the

proportion of 18.3%. Such cognition degree difference and using type difference are related to the difference of macroscopic circumstances such as policy, payment, and market between Korea and China. Furthermore, it can be decided that there will be a great difference on influence factors comparatively between Korea and China because of strong impact on using intention of mobile payment service.

Secondly, in order to know whether there is a great impact on using experience of mobile payment service with influence factors of demography variables and consumer's own intention. Cross analysis and T-test analysis are used to draw a conclusion which shows demography variables and consumer's own intention which is very important and closed to mobile payment service through the objects of study with users and non-users of mobile payment service. As there is a noticeable difference which is not suitable for comparison analysis with 310 users and 4 non-users for Chinese consumers. Therefore, this research should be mainly depended on the analysis of Korean consumers. For using experience users and non-users of Korean consumers, there is a great difference on consumer's age, marriage, occupation, and income level by statistics. And also, there is much

difference on consumer's own intentions such as personal innovativeness, self-efficacy, perceived risk level, subjective trust, expectation of result, expectation of effort, and acceleration condition by statistics.

Thirdly, there is also a great difference on using intention of mobile payment service between Korean and Chinese consumers by statistics. In general, using intention and using experience of mobile payment service for Chinese consumers are higher than it for Korean consumers. Moreover, there is also a difference on using intention according to using experience much or not. Compared with those users who have no much using experience, the users who have lots of using experience can show higher using intention.

Lastly, the main factors which have great impact on using intention of mobile payment service for Korean consumers are age, personal innovativeness, and self-efficacy. Compared with young people who are in their thirties, using intention for twenties is higher, and more personal innovativeness and self-efficacy they have, more using

intention can be found. For the main factors related to trust, perceived risk level shows great impact on using intention. Perceived risk is lower, using intention is higher. For the main factors related to technology, expectation of result and social influence has much impact on using intention. As more expectation of result and more social influence received, using intention is higher. The main factors which have great impact on using intention of mobile payment service for Chinese consumers are marriage condition, type of occupation, academic background, and self-efficacy. Compared with married person and company employee, single person, students, and people with other occupations show less using intention. And compared with high school graduated, people who graduated from universities show more using intention. As self-efficacy is higher, using intention is higher, too. For the main factors related to trust, there is a great impact on using intention by statistics. And for the main factors related to technology, expectation of effort, social influence, and acceleration condition have much impact on using intention. A little more effort, more social influence received, and more acceleration condition prepared, using intention is higher. There is much difference

between Korea and China compared with related influence and the main factors affecting using intention much. The main factors which have great impact on using intention in common are self-efficacy and social influence. Besides, personal innovativeness, perceived risk level, and expectation of result have great impact on using intention for Korean consumers. Therefore, expectation of effort and acceleration condition has great impact on using intention for Chinese consumers.

Based on the results above, the implications can be concluded as following.

Firstly, there is much difference between Korea and China because of the main factors affecting using behavior and using intention of mobile payment service. The reason is the great difference of macroscopic market circumstances between Korea and China. Therefore, it is necessary to have a research on macroscopic circumstance difference with personal main affecting factors for consumers.

Secondly, mobile payment has superiority for consumer's accessibility.

Therefore, with obviousness and usefulness of service use increasing, it will not only contribute to the development of enterprises, but also contribute much to the payment convenience for consumers. It is necessary to take more efforts in order to enhance expectation of result which affects using intention much of mobile payment service for Korean consumers. Besides, it is important to improve the image of enterprise and build safety of service in order to reduce perceived risk. Therefore, it is hopeful for many Korean consumers to enjoy the benefits by using mobile payment service.

**Keywords:** mobile payment service, personal innovativeness, self-efficacy, perceived risk, subjective trust, UTAUT model.

**Student Number:** 2015-22174

